Naomi Klein

NO LOGO
TIRANIA MĂRCILOR

Traducere de Alina Scurtu

SNSPA
1142 x9

comunicare◉ro

Redactor: Cecilia Ștefănescu
Tehnoredactor: Olga Machin
Coperta colecției: Radu Gârmacea

Copyright © 2000 by Naomi Klein

No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies

Toate drepturile asupra acestei versiuni aparțin Editurii Comunicare.ro, 2006

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
Strada Povernei 6–8, București
Tel./fax: (021) 313 5895
E-mail: difuzare@comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

FĂRĂ STEAG
FĂRĂ OPTIUNE
FĂRĂ SLUJBĂ
FĂRĂ LOGO

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
KLEIN, NAOMI
No Logo: tirania mărcilor / Naomi Klein; trad.: Alina Scurtu. –
București: Comunicare.ro, 2006
Bibliogr.
ISBN (10) 973-711-090-0; ISBN (13) 978-973-711-090-9

I. Scurtu, Alina (trad.)

659.1:658.62.018.2

Chiar dacă la suprafaţă nu se observă, în adâncuri focul a izbucnit deja.

Y.B. Mangunwijaya, scriitor indonezian,
16 iulie 1998

Cuprins

Mulţumiri 11
Introducere. O reţea de mărci 15

FĂRĂ SPAŢIU
1. O lume copleşită de mărci 25
2. Expansiunea mărcilor. Cum a ajuns logoul în centrul atenţiei 45
3. Alt.Ceva. Piaţa pentru tineri şi marketingul produselor cool 73
4. Brandingul învăţării. Publicitatea în şcoli şi universităţi 93
5. Patriarhatul se şmecherește. Triumful marketingului identitar 109

FĂRĂ OPŢIUNI
6. Explozia mărcilor. Francizele în epoca supermărcii 127
7. Fuziuni şi sinergie. Crearea utopiilor comerciale 139
8. Cenzura corporatistă. Baricadarea satului de marcă 157

FĂRĂ SLUJBE
9. Fabrica dezafectată. Degradarea producţiei în epoca supermărcii 181
10. Ameninţări şi angajaţi temporari. De la munca gratis la „un popor de liber-profesionişti“ 209
11. Proliferarea lipsei de loialitate. Rău faci, rău găseşti 233

FĂRĂ LOGO
12. Parodierea culturală. Reclamele sub asediu 249
13. Revendicarea străzilor 275
14. Se agită spiritele. Noul activism anticorporatist 287

15. Bumerangul mărcii. Tacticile campaniilor bazate pe marcă 303
16. Povestea celor trei logouri. Virgula, scoica și arcadele 319
17. Politica externă locală. Studenții și comunitățile intră în luptă 345
18. Dincolo de marcă. Limitele politicii bazate pe marcă 365

Concluzie. Consumism *versus* cetățenie. Lupta pentru comunitatea globală 381

Note 387
Anexă 407
Bibliografie 417
Credite foto 419

Pentru Avi

Mulțumiri

Mi-au trebuit patru ani pentru a transforma o idee în cartea de față, iar acest răstimp a fost emoționant. Cu toate acestea, nu au lipsit dificultățile, un mare sprijin constând în suportul, înțelegerea și competența celor din jurul meu.

A fost o imensă onoare pentru mine să o am ca editor pe Louise Dennys, care, prin severitatea intelectuală și angajamentul față de libertatea de expresie și drepturile omului, a dat greutate argumentelor din această carte și mi-a netezit asperitățile stilistice. A transformat această carte într-un mod magic.

Asistenta mea de documentare, Paula Thiessen, a identificat multe dintre sursele și faptele cele mai obscure. Timp de peste doi ani, a lucrat neobosit, adunând statisticile care alcătuiesc multe dintre graficele originale ale acestei cărți, smulgând informații de la precautele lanțuri de magazine și convingând agenții guvernamentale din întreaga lume să ne trimită rapoarte nepublicate. Tot ea a condus documentarea și în ceea ce privește ilustrațiile pentru carte și a fost o influență benefică și un sprijin colegial pe parcursul lucrului, care adeseori m-a însingurat.

Agenții mei de la Westwood Creative Artists, Bruce Westwood și Jennifer Barclay, s-au angajat cu un entuziasm fără limite și cu hotărâre în ceea ce mulți ar fi considerat un proiect riscant. Ei au căutat în lumea editorială internațională spirite înrudite, care nu doar au publicat cartea, ci au și promovat-o: Reagan Arthur și Philip Gwyn Jones.

Excepționala echipă de la Knopf Canada a fost călduroasă, dar a judecat la rece, indiferent de problemele care se iveau. Le sunt recunoscătoare lui Michael Moutand, Nikki Barrett, Noelle Zitzer și Susan Burns, precum și talentatei și devotatei echipe de redactori care au îmbunătățit, șlefuit, ajustat și verificat acest text: Doris Cowan, Alison Reid și Deborah Viets.

Îi sunt profund îndatorată lui John Honderich, editorul ziarului *The Toronto Star*, care mi-a oferit o rubrică permanentă în ziarul lui, încă de pe vremea când eram foarte tânără; timp de aproape cinci ani, această rubrică mi-a permis să dezvolt atât ideile, cât și relațiile care stau la baza acestei cărți. Editorii mei de la *The Star* – Carol Goar, Haroon Siddiqui și Mark Richardson – m-au sprijinit foarte mult, acordându-mi timpul liber de care am avut nevoie, și au fost alături de mine când am abandonat rubrica pentru a mă concentra exclusiv asupra acestui proiect. Proiectul cărții s-a dezvoltat dintr-un articol despre parodierea culturală, pentru *The Village Voice*, și de aceea îi rămân îndatorată lui Miles Seligman pentru observațiile lui. Editorul meu de la *Saturday Night*, Paul Tough, m-a ajutat prelungindu-mi termenele-limită, oferindu-mi indicii de cercetare, trimițându-mi articole legate de tema cărții mele, inclusiv cu o vizită la Roots Lodge*, care mi-a oferit o înțelegere mai profundă a utopicelor aspirații ale brandingului.

* Roots Lodge, complex turistic prestigios al companiei Roots Canada (n. tr.).

Am primit un ajutor valoros în documentare de la Idella Sturino, Stefan Philipa și Maya Roy. Mark Johnston mi-a stabilit contactele la Londra, Bern Jugunos a făcut același lucru la Manila, iar Jeff Ballinger, la Jakarta. La această cercetare au colaborat sute de oameni și de organizații, însă au fost câteva persoane care au depus eforturi considerabile pentru a-mi furniza fapte și statistici: Andrew Jackson, Janice Newson, Carly Stasko, Leah Rumack, Mark Hosler, Dan Mills, Bob Jeffcott, Lynda Yanz, Trim Bissell, Laird Brown și mai ales Gerard Greenfield. Informații consistente, chiar dacă nesolicitate, au sosit prin poștă sau prin e-mail de la Doug Saunders, Jesse Hirsh, Joey Slinger, Paul Webster și alți nenumărați spiriduși electronici. De neprețuit pentru cercetarea mea au fost și Toronto Reference Library, Organizația Internațională a Muncii, site-ul Corporate Watch, Maquila Solidarity Network, *The Baffler*, SchNEWS, *Adbusters* și buletinele de informare Tao Collective*.

De asemenea, le mulțumesc lui Leo Panitch și lui Mel Watkins, pentru că m-au invitat să vorbesc în cadrul conferințelor organizate de ei, ajutându-mă astfel să supun subiectul dezbaterii încă de la început; le mulțumesc și colegilor mei din consiliul editorial de la *This Magazine*, pentru generozitate și pentru încurajări.

Mai mulți prieteni și rude au citit manuscrisul și mi-au dat sfaturi și idei: Michele Landsberg, Stephen Lewis, Kyo Maclear, Cathie James, precum și Bonnie, Michael, Anne și Seth Klein. Mark Kingwell mi-a fost un bun prieten și mentor. Sara Borins a fost prima și cea mai entuziastă cititoare – atât a planului, cât și a primei variante a cărții – și tot Sara a fost cea care a insistat ca *No logo* să aibă o machetă care să se potrivească cu conținutul. Nancy Friedland, John Montesano, Anne Baines și Rachel Giese au fost alături de mine ori de câte ori m-am pierdut. Regretatul meu bunic, Philip Klein, care a lucrat ca desenator pentru Walt Disney, mi-a dat o lecție foarte valoroasă încă din copilărie: să cauți întotdeauna mizeria de sub stratul de poleială.

Cel mai îndatorată îi sunt soțului meu, Avi Lewis, care ani de zile m-a întâmpinat în fiecare dimineață cu o ceașcă de cafea și cu un morman de articole din secțiunea de afaceri a ziarelor. Avi a fost partenerul meu în acest proiect în toate sensurile: a stat treaz până târziu, ajutându-mă să dezvolt ideile din această carte, m-a însoțit în numeroase călătorii de documentare pline de aventuri, de la mall-urile uriașe din suburbii până la fabricilor indoneziene din zonele libere, și a redactat manuscrisul cu acribie, în diverse stadii. De dragul acestei cărți, a permis ca ea să ne ia viețile în stăpânire, dându-mi marea libertate și luxul de a mă dedica ei în totalitate.

* Organizație anarhistă din Canada, angajată în lupta anticorporatistă, antirasistă, pacifistă și ecologistă (n. tr.).

O rețea de mărci

Introducere

Dacă mijesc privirea, îmi înclin capul și închid ochiul stâng, nu văd altceva pe fereastră, până la lac, decât anul 1932. Depozite maronii, coșuri de fum de culoarea ovăzului, litere șterse zugrăvite pe zidurile de cărămidă, care fac reclamă la mărci de mult dispărute: „Lovely", „Gaywear". Aceasta este partea industrială a vechiului Toronto, cea a fabricilor de textile, a atelierelor de blănuri și a en gros-urilor care vindeau rochii de mireasă. Până acum, nimeni nu și-a dat seama cum s-ar putea obține profit din dărâmarea acestor cutii de cărămidă, așa că, pe o rază de opt sau nouă străzi, orașul nou a fost construit la întâmplare, deasupra celui vechi.

Am scris această carte pe când locuiam într-un imobil de zece etaje, într-un cartier-fantomă de fabrici de textile din Toronto. Multe astfel de clădiri au fost sigilate, ferestrele le-au fost sparte, iar hornurile, astupate; singura funcție capitalistă care le-a mai rămas este aceea de a găzdui, pe acoperișurile lor date cu smoală, uriașe panouri publicitare luminoase, care le amintesc șoferilor blocați în trafic pe autostrada de pe malul lacului de existența berii Molson's, de mașinile Hyundai și de EZ Rock FM.

În anii '20 și '30, imigranții ruși și polonezi băteau în lung și-n lat aceste străzi și se strângeau prin băcănii, ca să discute despre Troțki și despre conducerea Sindicatului Internațional al Muncitorilor din Industria de Îmbrăcăminte pentru Femei. Astăzi, portughezi bătrâni încă mai împing pe trotuare rasteluri cu rochii și haine, iar alături încă se mai vând coroniță de mireasă cu diamante false, dacă se întâmplă să ai nevoie de așa ceva (pentru un costum de Halloween sau pentru serbarea de la școală...). Adevărata acțiune se petrece însă chiar în inima cartierului, printre grămezile de bijuterii comestibile de la *Sugar Mountain*, o mecca a dulciurilor retro, deschisă până la două dimineața pentru a satisface poftele târzii ale puștilor care frecventează cluburile. Iar un magazin de la parter încă mai rezistă comercializând manechine de plastic, fără haine și fără peruci, deși cel mai adesea este închiriat pentru a servi drept decor suprarealist al unui film de școală sau drept fundal șic, dar tragic, al unui interviu de televiziune.

Patina timpului aduce pe bulevardul Spadina un farmec aparte și inedit, la fel ca și în alte cartiere aflate în același limb postindustrial. Mansardele și garsonierele

sunt pline de oameni care sunt conștienți că interpretează un rol într-o performanță artistică urbană, dar, în general, fac tot posibilul să nu atragă atenția asupra acestui fapt. Dacă cineva și-ar reclama prea insistent dreptul de proprietate asupra „adevăratei Spadina", atunci toți ceilalți ar începe să se simtă ca niște figuranți de doi bani și întreaga construcție s-ar prăbuși.

Tocmai de aceea faptul că primăria a crezut de cuviință să comande o serie de lucrări de artă pentru a „sărbători" istoria bulevardului Spadina a fost un gest total lipsit de tact. Întâi au apărut siluetele de oțel cocoțate în vârful stâlpilor de iluminat, reprezentând femei aplecate asupra mașinilor de cusut și grupuri de muncitori în grevă, care agitau pancarte cu sloganuri indescifrabile. Apoi s-a întâmplat ce era mai rău: a fost adus un degetar uriaș de alamă, chiar la colțul străzii mele. Înalt de trei metri și jumătate și lat de trei metri. Doi nasturi uriași în culori pastelate au fost înfipți pe trotuar lângă el, iar din găurile lor ieșeau niște copăcei firavi. Slavă Domnului că Emma Goldman, faimoasa anarhistă și sindicalistă care a locuit pe această stradă la sfârșitul anilor '30, nu mai era prin preajmă ca să asiste la transformarea luptei muncitorilor textiliști într-un kitsch de atelier.

Degetarul este doar manifestarea publică a unei noi și dureroase conștiințe de sine. Peste tot în jurul meu, vechile clădiri ale fabricilor sunt renovate și transformate în complexe de mansarde locuibile, cu nume precum „Fabrica de Dulciuri". Uniformele refolosibile utilizate în domeniul industrial au produs deja idei istețe în domeniul modei: au început să se poarte salopete muncitorești tocite, jeanși marca Diesel's Labor și ghete Caterpillar. Astfel că e normal să fi explodat și piața atelierelor transformate în apartamente, renovate extravagant, cu căzi de baie, cabine de duș pardosite cu gresie, parcări subterane, săli de fitness cu acoperiș de sticlă și portari angajați permanent.

Până acum, proprietarul meu, care a făcut avere din producția și vânzarea de pardesie London Fog, a refuzat cu încăpățânare să vândă clădirea pentru a fi transformată într-un bloc de apartamente cu tavane foarte înalte. Poate va ceda în cele din urmă, dar pentru moment încă mai are în chirie câțiva textiliști, ale căror afaceri sunt prea mici ca să se poată muta în Asia sau în America Centrală, și care din nu se știe ce motiv nu vor să se adapteze tendinței economice de a-i plăti la bucată pe muncitorii care lucrează acasă. În rest, clădirea este închiriată unor instructori de yoga, producători de film documentar, designeri, scriitori și artiști care locuiesc și lucrează în aceste spații. Evreii din biroul de alături, care încă mai vând pardesie, sunt de-a dreptul consternați atunci când văd clonele lui Marilyn Manson împleticindu-se pe hol până la baia comună, purtând lanțuri și cizme de piele până peste genunchi și ținând strâns în mână tuburile de pastă de dinți, dar ce pot să facă? Suntem cu toții obligați să rămânem aici deocamdată, prinși între realitățile crude ale globalizării economice și estetica atotputernică a videoclipurilor rock.

JAKARTA. „Întreab-o ce produce... ce scrie pe etichetă. Pe etichetă, înțelegi?" am spus, ducându-mi mâna la ceafă și răsfrângându-mi gulerul cămășii. De atâta timp, aceste muncitoare indoneziene se obișnuiseră cu oameni ca mine: străini care vin să le vorbească despre condițiile îngrozitoare din fabricile în care ele taie,

cos și lipesc pentru companii multinaționale ca Nike, Gap sau Liz Claiborne. Dar aceste cusătorese nu semănau deloc cu textilistele în vârstă pe care le întâlnesc eu acasă în lift. Aici, toate erau tinere, unele chiar de cincisprezece ani; doar câteva trecuseră de 21 de ani.

În acea zi din august 1997, condițiile groaznice de lucru au dus la declanșarea unei greve la fabrica de textile Kaho Indah Citra, de la periferia Jakartei, în zona industrială Kawasan Berikat Nusantar. Problema muncitoarelor de la Kaho, care câștigă echivalentul a doi dolari pe zi, consta în aceea că erau obligate să muncească peste program, dar nu erau plătite la prețul pieței. După o grevă de trei zile, conducerea a ajuns la o soluție de compromis tipică pentru o regiune care are o legislație a muncii foarte relaxată: munca peste program nu va mai fi obligatorie, dar plata va rămâne la fel de proastă. Cele 2.000 de muncitoare s-au întors la mașinile lor de cusut; toate cu excepția a 101 tinere, care – a hotărât conducerea – au fost cele care au provocat greva. „Problema noastră nu a fost încă rezolvată", mi-a spus una dintre aceste muncitoare, izbucnind din cauza frustrării și pentru că nu întrezărea nici o soluție.

Le-am compătimit, desigur, dar, ca o occidentală ce sunt, am vrut să știu ce *marcă* de haine se producea la Kaho – ca să pot relata povestea lor acasă, trebuia ca ea să aibă un cârlig jurnalistic. Așa că iată-ne, toate zece, îngrămădite într-un soi de buncăr doar cu puțin mai mare decât o cabină telefonică, încercând cu entuziasm să ne înțelegem prin semne.

— Compania asta face mâneci lungi pentru anotimpul rece, a început o muncitoare.

— Pulovere? am încercat eu să ghicesc.

— Nu cred că pulovere. Dacă vrei să ieși și vremea e rece, îți iei un...

— Pardesiu!

— Dar nu gros. Subțire.

— Jachete!

— Da, ca jachetele, dar nu jachete... lungi.

Vă dați seama ce confuzie: la Ecuator nu prea ai nevoie de pardesie, nici în dulap și nici în vocabular. Totuși, canadienii trec din ce în ce mai mult de iernile geroase nu cu ajutorul hainelor produse de către tenacele croitorese de pe bulevardul Spadina, ci cu cele produse de tinerele asiatice care trăiesc și lucrează în zone cu climă caldă. În 1997, Canada a importat din Indonezia hanorace și costume de schi în valoare de 11,7 milioane de dolari, față de 4,7 milioane în 1993.[1] Asta o știam deja. Dar încă nu aflasem ce marcă de pardesie produceau muncitoarele de la Kaho înainte să-și piardă slujbele.

— Lungi, da. Și ce scrie pe etichetă? am întrebat eu din nou.

S-au consultat între ele în șoaptă, iar apoi, în sfârșit, a venit răspunsul:

— London Fog.

O coincidență a globalizării, presupun. Am început să le povestesc muncitoarelor de la Kaho că apartamentul meu din Toronto a fost înainte o fabrică London Fog, dar m-am oprit brusc când mi-am dat seama după expresiile lor că ideea de a locui într-o fabrică de textile părea să le îngrozească. În această parte a lumii, sute de muncitori mor în fiecare an în incendii, pentru că dormitoarele lor sunt situate deasupra atelierelor, adevărate capcane în caz de incendiu.

Cum stăteam turcește direct pe podeaua micului dormitor, m-am gândit la vecinii mei de acasă: instructorul de Ashtanga yoga de la doi, producătorii de reclame animate de la patru, distribuitorii de lumânări pentru aromaterapie de la opt. Se pare că tinerele care lucrează pentru export sunt, într-un fel, colegele noastre de cameră, părți integrante ale unui rețele de țesături, șireturi de pantofi, francize, ursuleți de pluș și nume de mărci care fac înconjurul planetei. Un alt logo pe care îl avem în comun este Esprit, de asemenea o marcă produsă în zonă. În adolescență, am lucrat ca vânzătoare într-un magazin de haine Esprit. Și, desigur, restaurantele McDonald's: tocmai se deschisese unul în apropiere de Kaho, ceea ce le provoca frustrări muncitoarelor, pentru că această mâncare așa-zis ieftină era cu mult peste posibilitățile lor.

De obicei, poveștile despre rețeaua globală de logouri și produse se regăsesc în euforica retorică de marketing a satului global, un spațiu incredibil în care membrii triburilor din cele mai îndepărtate păduri tropicale scriu pe laptopuri, bunicile siciliene conduc afaceri pe Internet, iar „adolescenții globali" împărtășesc, pentru a împrumuta o expresie de pe site-ul Levi's, „o cultură cu un stil universal"[2]. Cu toții, de la Coca-Cola la McDonald's și Motorola, și-au construit strategiile de marketing în jurul acestei viziuni post-naționale, dar abia cu campania asiduă IBM „Soluții pentru o planetă mică" a fost surprinsă în modul cel mai elocvent promisiunea de uniformizare a unei planete legate prin logouri.

Însă euforia inspirată de aceste reprezentări maniacale ale globalizării s-a evaporat repede, dând la iveală slăbiciunile și fisurile din spatele fațadei strălucitoare. Din ce în ce mai des, în ultimii patru ani, noi, occidentalii, am întrezărit un alt tip de sat global, în care diferențele economice se adâncesc, iar opțiunile culturale se îngustează.

Acesta este un sat în care unele companii multinaționale, departe de a nivela arena globală prin slujbe și tehnologii accesibile tuturor, au declanșat un proces de exploatare a celor mai sărace și mai înapoiate țări, pe seama cărora obțin profituri inimaginabile. Acesta este satul în care locuiește Bill Gates, omul care a adunat o avere de 55 de miliarde de dolari, în timp ce o treime din cei care lucrează pentru el sunt înregistrați ca angajați temporari, și în care concurenții săi sunt fie încorporați în monolitul Microsoft, fie scoși din cărți prin practici de concurență neloială în domeniul software. Acesta este satul în care suntem într-adevăr conectați unii cu ceilalți printr-o rețea de mărci, dar fața nevăzută a acestei rețele ascunde ghetouri „de firmă", precum cel pe care l-am vizitat în apropiere de Jakarta. IBM pretinde că tehnologia sa este răspândită pe tot globul, și are dreptate, însă deseori prezența sa internațională ia forma forței de muncă ieftine din Lumea a Treia, unde se produc cipurile și sursele electrice care ne pun în mișcare computerele. În suburbiile Manilei, de exemplu, am cunoscut o fată de 17 ani care asamblează unități CD-ROM pentru IBM. I-am mărturisit cât de impresionată sunt că cineva atât de tânăr poate face o muncă atât de „*high-tech*". „Noi facem computere, mi-a spus ea, dar nu știm să le folosim." Se pare, totuși, că planeta noastră nu e chiar atât de mică.

Ar fi o naivitate să credem că în Occident consumatorii nu au profitat de aceste divizări globale încă de la începuturile colonialismului. Lumea a Treia, cum o numesc ei, a existat întotdeauna pentru a asigura confortul lumii dezvoltate. Cu toate acestea, un progres de dată recentă îl reprezintă gradul sporit de interes

pentru investigarea spațiilor de origine ne-marcate ale produselor de marcă. S-a depistat că originea adidașilor Nike e în atelierele vietnameze unde se muncea la negru, originea hăinuțelor păpușilor Barbie – în exploatarea muncii copiilor din Sumatra, originea cafelelor cu lapte de la Starbucks – în plantațiile de cafea arse de soare din Guatemala, iar originea benzinei Shell – în satele poluate și pauperizate din Delta Nigerului.

Titlul *No logo* nu trebuie citit ca un slogan (ca în „Fără logouri!"), sau ca un logo post-logo (există deja o linie de îmbrăcăminte numită „No Logo" sau cel puțin așa mi s-a spus). Este mai degrabă o încercare de a surprinde o atitudine anticorporatistă pe care o întrezăresc la mulți activiști tineri. Această carte se bazează pe o ipoteză simplă: pe măsură ce oamenii descoperă secretele mărcilor care formează rețeaua globală de logouri, furia lor va alimenta următoarea mișcare politică majoră, un val imens de opoziție față de corporațiile transnaționale, în special față de cele cu un nume de marcă recunoscut.

Trebuie să subliniez, totuși, că această carte nu este una de predicții, ci se bazează pe observația directă. Am examinat un sistem de informații, proteste și planificări în mare parte subteran, un sistem ce produce deja activități și idei care traversează granițele naționale și câteva generații.

Acum patru ani, când am început să scriu această carte, ipoteza mea se baza în mare parte pe o bănuială. Făcusem unele cercetări în campusurile universitare și începusem să observ că mulți dintre studenții pe care îi întâlneam erau preocupați de intruziunea corporațiilor particulare în școlile publice. Erau iritați de faptul că reclamele acestora se strecurau în cafenele, în camerele de cămin și chiar în toalete; erau iritați că școlile lor se lansau în contracte exclusive de distribuție cu companii de băuturi răcoritoare și producătoare de computere și că studiile academice începeau să semene din ce în ce mai mult cu studiile de piață.

Studenții erau îngrijorați că educația lor va avea de suferit, din moment ce instituțiile acordau prioritate acelor programe care conduceau mai degrabă către parteneriate cu sectorul privat. Își puneau, de asemenea, probleme de natură etică în ceea ce privește practicile unora dintre corporațiile cu care școlile lor se combinaseră – nu atât pentru activitățile lor din campus, cât pentru practicile lor din afară, din țări precum Birmania, Indonezia sau Nigeria.

Trecuseră numai câțiva ani de când terminasem eu însămi facultatea, astfel că îmi dădeam seama foarte bine că era o schimbare destul de bruscă în ceea ce privește preocupările politice; cu cinci ani în urmă, politica din campusuri urmărea probleme ca discriminarea și identitatea: rasă, gen și opțiuni sexuale, „războaiele corectitudinii politice". Acum, aceste politici se lărgiseră, incluzând probleme precum puterea corporatistă, dreptul la muncă și o analiză destul de elaborată asupra evoluției economiei globale. Este adevărat că acești studenți nu formează majoritatea în cadrul grupului lor demografic – de fapt, această mișcare pornește, la fel ca toate mișcările, de la o minoritate, dar una din ce în ce mai puternică. Pe scurt, anticorporatismul este marca politicilor care vor capta imaginația următoarei generații de agitatori, și ajunge să ne amintim de studenții radicali din anii '60 și de apărătorii identității din anii '80 și '90, ca să conștientizăm potențialul de schimbare pe care o asemenea mișcare îl poate avea.

Cam în aceeași perioadă, pe când îmi scriam reportajele pentru reviste și ziare, am observat că idei similare se aflau în centrul unui val de campanii sociale și de mediu recente. Ca și activiștii din campus, cei care conduceau aceste campanii erau preocupați de efectele sponsorizărilor agresive făcute de corporații și de lanțurile de magazine asupra spațiului public și a vieții culturale, atât la nivel global, cât și pe plan local. Peste tot în orașele mici din America de Nord s-au purtat războaie împotriva marilor lanțuri de magazine, precum Wal-Mart. La Londra a avut loc procesul McLibel*, cazul a doi ecologiști britanici care au transformat procesul de calomnie lansat de McDonald's împotriva lor într-o ciber-platformă globală, punând sub acuzare omniprezenta franciză. După șocul produs de executarea scriitorului nigerian Ken Saro-Wiwa, activist anti-Shell, s-a înregistrat o explozie de proteste și de acțiuni îndreptate împotriva companiei Shell Oil.

Îmi amintesc de dimineața în care m-am trezit și am văzut că fiecare panou publicitar de pe stradă fusese umplut peste noapte cu sloganuri anticorporatiste. Și de faptul că micuții spălători de parbrize care dorm în holul blocului meu își cususeră pe haine petice cu logoul Nike și cuvântul „revoltă".

Toate aceste subiecte și campanii aveau un element comun: de fiecare dată, ținta atacului era o corporație de marcă – Nike, Shell, Wal-Mart, McDonald's (dar și altele: Microsoft, Disney, Starbucks, Monsanto și așa mai departe). Înainte de a începe să scriu această carte, nu știam dacă grupările anticorporatiste aveau și altceva în comun în afară de mărimea mărcilor alese drept țintă, dar voiam să descopăr. Căutările mele m-au dus într-un tribunal londonez, unde se pronunța verdictul în procesul McLibel; la prietenii și rudele lui Ken Saro-Wiwa; la protestele împotriva atelierelor Nike din New York și San Francisco; la mitingurile sindicaliștilor organizate în mall-urile strălucitoare. În căutarea mea, am avut drept tovarăș de drum un vânzător de spații publicitare „alternative" și am stat la pândă împreună cu „*adbuster*"-ii** porniți să modifice sensul panourilor publicitare, prin adăugarea propriilor lor mesaje. Și am mai ajuns, ca și alții, și la petreceri de stradă ad-hoc, ai căror organizatori erau hotărâți să elibereze pentru scurt timp spațiul public din captivitatea în care este ținut de reclame, mașini și polițiști. Căutarea mea m-a mai dus și la întâlniri clandestine cu hackeri care amenințau cu schilodirea sistemului corporatist american, considerat vinovat de violarea drepturilor omului în China.

Dar, lucrul cel mai demn de reținut, am ajuns în fabrici și la întâlniri sindicale secrete în Asia de Sud-Est, precum și la periferia Manilei, unde muncitorii filipinezi scriu istoria, înființând primele sindicate în domeniul exporturilor, domeniu care produce mărcile de larg consum cele mai cunoscute de pe planetă.

În cursul acestei călătorii, am dat peste un grup de studenți americani preocupați de companiile multinaționale prezente în Birmania, studenți care făceau presiuni asupra acestor companii pentru a se retrage, din cauza violării drepturilor omului de către regimul local. În comunicatele lor, acești activiști se autointitulează „Păianjenii", iar imaginea lor mi se pare foarte potrivită pentru această epocă a

* Joc de cuvinte: *libel* = calomnie (n. tr.).

** Grup de activiști (artiști, scriitori, membri ai societății civile etc.) care au o atitudine critică, ironică, menită să submineze procedeele și mecanismele industriei publicitare (n. tr.).

activismului răspândit pe tot globul. Prin forța pe care le-o conferă omniprezența, logourile se apropie cel mai mult de ideea de limbă internațională, recunoscută și înțeleasă în mult mai multe locuri decât limba engleză. Activiștii sunt acum liberi să cutreiere de-a lungul și de-a latul acestei rețele de logouri, acționând ca niște păianjeni-spioni: fac schimb de informații despre practici pe piața de muncă, despre deversări de chimicale, despre cruzimea împotriva animalelor sau despre tehnicile de marketing lipsite de etică, oriunde în lume.

M-am convins de faptul că, tocmai prin aceste legături globale formate din logouri, locuitorii satului global vor găsi în sfârșit soluții viabile pentru această planetă scoasă la vânzare. Nu am pretenția ca volumul de față să se ocupe de toate problemele unei mișcări globale aflate încă la început. Preocuparea mea a fost să identific stadiile incipiente ale rezistenței și să pun unele întrebări esențiale. Care au fost împrejurările care au pregătit terenul pentru această reacție adversă? Corporațiile multinaționale de succes sunt din ce în ce mai des atacate, fie printr-o plăcintă aruncată în față lui Bill Gates, fie prin parodierea neîncetată a logoului Nike; care sunt forțele care îi fac pe oameni să devină din ce în ce mai suspicioși sau de-a dreptul furioși în ceea ce privește corporațiile multinaționale – însuși motorul dezvoltării noastre globale? Și o întrebare poate chiar mai pertinentă: ce îi face pe mulți oameni, în special pe tineri, să-și dea frâu liber furiei și suspiciunii?

Aceste întrebări pot părea evidente, și cu siguranță există pe undeva și unele răspunsuri evidente, cum ar fi: corporațiile au devenit atât de puternice, încât au început să se substituie guvernelor; spre deosebire însă de guverne, ele răspund numai în fața propriilor acționari; ne lipsesc metodele de a le face să răspundă în fața unui public mai larg. S-au scris multe cărți exhaustive despre evoluția a ceea ce numim „dominația corporatistă", multe dintre acestea fiindu-mi indispensabile pentru înțelegerea economiei globale (vezi „Bibliografia").

Cu toate acestea, cartea nu este doar o altă dare de seamă despre puterea grupului privilegiat de coloși corporatiști, care s-au unit pentru a forma un guvern global de facto. Volumul este, mai degrabă, o încercare de a analiza și de a clasifica forțele care se opun dominației corporatiste și de a prezenta o serie de circumstanțe culturale și economice care au facut inevitabilă apariția acestei opoziții. Partea întâi, „Fără spații", examinează capitularea culturii și a educației în fața marketingului. Partea a doua, „Fără opțiuni", vorbește despre modul în care promisiunea unei mari creșteri în domeniul opțiunilor culturale a fost încălcată de forța fuziunilor, a francizelor acaparatoare, a unității corporatiste și a cenzurii. Iar Partea a treia, „Fără slujbe", examinează tendințele de slăbire a relației dintre salariat și locul de muncă – prin intermediul celor care lucrează pe cont propriu, al McSlujbelor și al subcontractărilor, precum și prin intermediul slujbelor cu jumătate de normă și al angajărilor temporare. Coliziunea și interacțiunea acestor forțe, precum și atacul asupra celor trei piloni sociali – locurile de muncă, libertățile civile și spațiul public – sunt factorii care au determinat apariția activismului anticorporatist studiat în ultima secțiune a cărții, Partea a patra, „Fără logo", activism care seamănă germenii unei adevărate alternative la dominația corporatistă.

49/1142

SNSPA - FCRP BIBLIOTECA BUCUREȘTI

FĂRĂ SPAȚIU

Două fețe ale confortului de marcă. *Sus*: mătușa Jemima, de pe primele cutii de fulgi de ovăz Quaker Oats, umanizează producția în ochii celor care se temeau de industrializare. *Jos*: Martha Stewart, una dintre reprezentantele noii rase de oameni „de marcă".

CAPITOLUL 1

O lume copleșită de mărci

Trebuie să mărturisesc că, personal, am o pasiune pentru peisaje, dar n-am văzut nici unul pe care panourile publicitare să-l înfrumusețeze. Acolo unde priveliștea e frumoasă, cel mai rău lucru pe care îl poate face omul e să ridice un panou publicitar. Când mă voi retrage de pe Madison Avenue*, am de gând să fondez o societate secretă de apărători ai dreptății, care vor străbate lumea pe motociclete silențioase și vor ciopârți afișele la adăpostul întunericului. Ce tribunal ne-ar condamna dacă am fi prinși în flagrant aducând un beneficiu cetății?

David Ogilvy, fondatorul agenției de publicitate Ogilvy & Mather, în *Confesiunile unui publicitar*, 1963

Creșterea astronomică din ultimii 15 ani a fondurilor și a influenței culturale deținute de corporațiile multinaționale își are originea – și se poate demonstra cu argumente – într-o idee, aparent inofensivă, dezvoltată de teoreticienii managementului la mijlocul anilor '80: aceea că o corporație de succes trebuie să producă în primul rând mărci**, și nu bunuri.

Până atunci, deși lumea corporatistă înțelesese că susținerea mărcilor e importantă, preocuparea principală a oricărui mare fabricant era producția de bunuri. Această idee a fost fundamentul epocii industriale. Un articol apărut în revista *Fortune* în 1938, de exemplu, susținea că motivul pentru care economia americană încă nu-și revenise după Marea Criză era acela că America pierduse din vedere importanța producerii de *bunuri*:

* Madison Avenue, bulevard din New York pe care își au sediul cele mai importante agenții de publicitate (n. tr.).

** Am preferat echivalarea substantivului „*brand*" prin „marcă", pentru fluența traducerii, păstrând însă termenul „*branding*" (n. tr.).

> E o certitudine faptul că funcția principală și ireversibilă a unei economii industriale este *producerea de bunuri*; cu cât se produc mai multe bunuri, cu atât mai mare e profitul, fie el financiar sau material; așadar, cheia puterii de refacere economică se află [...] în fabrica unde sunt strungurile, frezele și ciocanele. Puterea de cumpărare *vine* tocmai din fabrici, din pământ și de sub pământ.[1] (s.a.)

Și pentru mult timp producția de bunuri a rămas, cel puțin în principiu, motorul economiilor industrializate. Însă în anii '80, împinși de recesiunea deceniului, unii dintre cei mai puternici producători din lume au început să se clatine. S-a constatat că marile corporații fuseseră umflate, supradimensionate; aveau prea multe proprietăți, angajau prea mulți oameni și erau strivite de *prea multe bunuri*. Însuși procesul de producție – să conduci propria fabrică, să fii responsabil pentru zeci de mii de angajați permanenți, cu normă întreagă – începea să arate mai puțin ca un drum spre succes și mai mult ca o corvoadă.

Cam în același timp, un nou tip de corporații a început să-și dispute piața cu producătorii tradiționali americani; acestea erau companii precum Nike sau Microsoft, iar, mai târziu, Tommy Hilfiger sau Intel. Acești pionieri au adoptat o poziție curajoasă: producția de bunuri era doar o parte secundară a operațiunilor lor, și, datorită recentelor victorii ca liberalizarea comerțului și reformarea legislației muncii, și-au permis să-și producă bunurile prin intermediari, mulți dintre ei din străinătate. Aceste companii susțineau că produc în primul rând nu bunuri, ci *imagini* ale mărcilor lor. Adevăratul efort consta nu în producție, ci în marketing. Inutil să mai spunem că această formulă s-a dovedit extrem de profitabilă, iar succesul ei a determinat companiile să se înscrie într-o cursă a cantității: câștigă cea care are cele mai puține proprietăți, cei mai puțini angajați pe statul de plată și care produce cele mai puternice imagini, nu bunuri.

Astfel că valul de fuziuni din lumea corporatistă din ultimii ani este un fenomen înșelător: unindu-și forțele, giganții doar par că devin din ce în ce mai mari. Pentru a înțelege aceste mișcări, este necesar să ne dăm seama că, din mai multe puncte de vedere foarte importante – dar nu și din cel al profiturilor, bineînțeles –, aceste companii care au fuzionat de fapt se micșorează. Aparenta lor extindere este, pur și simplu, calea cea mai eficientă către adevăratul lor scop: să se descotorosească de lumea bunurilor.

Din moment ce mulți dintre producătorii bine cunoscuți de azi nu mai fac bunuri și nu le mai promovează prin publicitate, ci mai degrabă cumpără bunuri și „le aplică o marcă", aceste companii sunt mereu în căutare de metode noi și creative pentru a-și construi și întări imaginile mărcii lor. Ca să produci bunuri e nevoie de freze, furnale, ciocane și așa mai departe, în timp ce crearea unei mărci presupune un cu totul alt tip de unelte și de materiale. Sunt scoase în față derivate ale mărcii, imagistica de marketing trebuie în permanență reînnoită și, mai mult decât orice, e nevoie de noi spații în care să fie diseminată ideea de sine a mărcii. În acest capitol al cărții, voi analiza modul insidios și agresiv totodată în care obsesia corporatistă a identității de marcă își poartă războiul contra spațiului public și a celui individual: contra instituțiilor publice cum sunt școlile, contra identității tinerilor, contra conceptului de naționalitate și contra spațiilor neatinse de marketing.

Începuturile mărcii

E util să ne întoarcem puțin în timp și să vedem de unde a apărut inițial ideea de branding. Deși sunt folosite adesea ca sinonime, brandingul și publicitatea nu desemnează același proces. Publicitatea oricărui produs este doar o parte din întregul proces de branding, ca și sponsorizarea și licențierea logoului. Gândiți-vă că marca reprezintă nucleul de semnificație al corporațiilor moderne, iar reclama este un mijloc de a transmite lumii această semnificație.

Primele campanii de marketing de masă, care au început în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, utilizau mai mult publicitatea decât brandingul, în sensul pe care îl acordăm azi celor două concepte. Confruntați cu o serie de produse abia inventate – radioul, fonograful, mașina, becul și altele –, publicitarii urmăreau scopuri mai importante decât crearea unei identități de marcă pentru o corporație oarecare; în primul rând, trebuiau să schimbe modul de viață al oamenilor. Era necesar ca reclamele să îi informeze pe consumatori despre existența unei noi invenții, apoi să îi convingă că viața lor s-ar îmbunătăți dacă ar folosi, de exemplu, mașini în loc de căruțe, telefoane în loc de scrisori și lumină electrică în loc de lămpi cu petrol. Multe dintre aceste produse noi purtau nume de marcă – unele există și azi –, însă acestea erau aproape întâmplătoare. Produsele în sine constituiau subiect de știre, ceea ce însemna o publicitate aproape suficientă.

Primele produse bazate pe marcă au apărut aproape în același timp cu reclamele bazate pe invenții, în mare parte datorită unei alte inovații, relativ recente: fabrica. Când bunurile au început să fie produse în fabrici, au apărut produse complet noi, dar și cele vechi – chiar și banalele capse pentru hârtie – apăreau în forme noi, surprinzătoare. Deosebirea dintre primele manifestări ale brandingului și vânzările directe de până atunci consta în aceea că acum piața era invadată de produse asemănătoare, de masă, care practic nu se puteau deosebi între ele. Un branding competitiv a devenit o necesitate în epoca mașinilor – în contextul acestei uniformități a producției, imaginea care făcea diferența trebuia fabricată o dată cu produsul.

Astfel, rolul publicității s-a schimbat, din acela de a informa despre apariția noilor produse în acela de a construi o imagine în jurul unei anumite ocurențe a numelui de marcă al unui produs. Prima sarcină a brandingului a fost de a da nume potrivite unor produse banale cum ar fi zahărul, făina, săpunul și fulgii de cereale, care până atunci erau vândute direct din butoaie în băcăniile locale. În jurul anului 1880, au fost aplicate logouri de corporație bunurilor de consum cum ar fi supa Campbell's, conservele de legume H.J. Heinz sau cutiile cu fulgi de cereale Quaker Oats. După cum notează Ellen Lupton și J. Abbott Miller, teoreticieni și istorici ai designului, logourile au fost concepute astfel încât să evoce ceva familiar și prietenos (vezi mătușa Jemima, pagina 24), în efortul de a contracara anonimatul tulburător al produselor ambalate. „Persoane familiare, ca Dr. Brown, Uncle Ben, Aunt Jemima și Old Grand-Dad au ajuns să îl înlocuiască pe băcan, care era în mod tradițional responsabil cu cântăritul produselor pentru clienți și cu reclama lor. [...] El a fost înlocuit de un vocabular internațional al numelor de marcă, care a acționat ca o interfață între consumator și produs."[2] După ce s-au stabilit numele și caracterul produselor, publicitatea le-a oferit prilejul de a se

adresa direct potențialilor consumatori. A apărut „personalitatea" corporatistă, căreia i s-au oferit un nume, un ambalaj și o publicitate unice.

În majoritatea cazurilor, campaniile publicitare de la sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului XX foloseau formule rigide, pseudoștiințifice: concurența nu era menționată niciodată, textele publicitare foloseau doar afirmații declarative iar titlurile trebuiau să fie mari, cu mult spațiu alb – conform unui renumit om de publicitate de la începutul secolului, „o reclamă trebuie să fie suficient de mare ca să impresioneze, dar nu mai mare decât produsul căruia i se face reclamă".

Însă în această industrie au existat și cei care au înțeles că publicitatea nu asculta doar de reguli, ci era și spirituală. Mărcile puteau deștepta sentimente – gândiți-vă la prezența reconfortantă a mătușii Jemima – și, pe deasupra, o întreagă corporație căpăta ea însăși o semnificație. La începutul anilor '20, legendarul om de publicitate Bruce Barton a transformat General Motors într-o metaforă a familiei americane, în „ceva personal, cald și uman", în timp ce GE nu era atât numele unei companii fără chip (General Electric), cât, după cum spunea Barton, „inițialele unui prieten". În 1923, Barton spunea că rolul publicității era acela de a ajuta corporațiile să-și găsească sufletul. Fiu de preot, el recurgea la educația lui religioasă pentru a crea mesaje înălțătoare: „Îmi place să cred că publicitatea este ceva măreț, splendid, ceva care pătrunde în profunzimile instituției și îi surprinde sufletul. [...] Și instituțiile au suflet, ca și oamenii sau națiunile", i-a spus el lui Pierre du Pont, președintele GM.[3] Reclamele la General Motors au început să spună povești despre oamenii care își conduceau mașinile – preotul, farmacistul sau doctorul de țară care, mulțumită credincioasei mașini GM, ajungeau „la căpătâiul copilului muribund" tocmai la timp „pentru a-l readuce la viață".

Spre sfârșitul anilor '40, oamenii erau din ce în ce mai conștienți că o marcă nu înseamnă doar o mascotă, un slogan sau o imagine imprimată pe eticheta unui produs de companie; chiar compania ca întreg putea avea o identitate de marcă sau o „conștiință corporatistă", după cum era denumită în epocă această calitate efemeră. Pe măsură ce această idee a evoluat, publicitarul nu s-a mai considerat un om care ține un discurs, ci „regele-filosof al culturii comerciale"[4], după cum susține Randall Rothberg, critic în domeniul publicității. Căutarea adevăratei semnificații a mărcilor – sau „esența mărcii", cum e numită adesea – a mutat treptat atenția agențiilor de publicitate de la produsele individuale și de la caracteristicile lor spre o cercetare psihologico-antropologică a ceea ce înseamnă mărcile pentru cultură și pentru viața oamenilor. Lucru considerat de o importanță crucială, de vreme ce corporațiile produc bunuri, dar consumatorii cumpără mărci.

A durat mai multe zeci de ani până când industria producătoare de bunuri să se adapteze la această schimbare. Se agățase de ideea că miezul ei e în continuare producția și că brandingul este doar un adjuvant important. Apoi a apărut mania valorii de achiziție a unei mărci, în anii '80, al cărei moment definitoriu a fost în 1988, când Philip Morris a cumpărat compania Kraft cu 12,6 miliarde de dolari – de șase ori cât valora pe hârtie. Aparent, diferența de preț o reprezenta costul cuvântului „Kraft". Bursa newyorkeză era, desigur, conștientă că deceniile de marketing și de susținere a mărcilor adăugaseră valoare bunurilor deținute de o companie și

vânzărilor sale anuale. Însă, o dată cu achiziționarea companiei Kraft, s-a atribuit o valoare financiară unui lucru care până atunci fusese abstract și necuantificabil: numele de marcă. Acestea erau vești spectaculoase pentru lumea publicității, care era acum îndreptățită să susțină că a cheltui bani pentru publicitate era mai mult decât o strategie de vânzări: era o investiție în valoarea de achiziție. Cu cât cheltuiești mai mult, cu atât compania ta valorează mai mult. Deloc surprinzător, acest lucru a dus la o sporire considerabilă a cheltuielilor pentru publicitate. Și mai important, a reaprins interesul pentru creșterea identităților de marcă, proiect care implica mult mai mult decât câteva panouri publicitare și spoturi TV. Trebuia să forțezi limita contractelor de sponsorizare, să inventezi noi zone pentru „extinderea" mărcii, precum și să sondezi continuu *Zeitgeist*-ul ca să te asiguri că „esența" aleasă pentru o marcă va avea *karma* potrivită pentru piața căreia i se adresează. Din motive care vor fi analizate mai departe în acest capitol, schimbarea radicală în filosofia corporatistă i-a determinat pe producători să intre într-o adevărată frenezie a căutărilor în domeniul cultural; ei încearcă să profite de fiecare colțișor liber al pieței, în efortul de a-și umfla mărcile cu oxigen proaspăt. În cursul acestor căutări, aproape nimic nu a rămas neatins de mărci. Ceea ce e destul de impresionant, dacă luăm în considerare faptul că, nu mai departe de 1993, bursa de pe Wall Street declarase că mărcile sunt moarte, sau aproape moarte.

Moartea mărcilor (despre care au apărut zvonuri mult exagerate)

În evoluția mărcilor a existat un episod înfricoșător, când acestea păreau a fi amenințate cu dispariția. Pentru a înțelege cât de aproape au fost de moarte, trebuie să înțelegem mai întâi o lege fundamentală din domeniul publicității, care susține că, dacă nu te îndrepți cu viteză spre vârf, te vei prăbuși în curând.

Lumea marketingului deschide mereu noi orizonturi, depășește mereu recordul din anul precedent și intenționează să o facă din nou și în anul care urmează, prin creșterea numărului de reclame și prin formule noi și agresive de a ajunge la consumatori. Rata astronomică de creștere a industriei publicității se reflectă clar în cifrele care măsoară de la an la an cât s-a cheltuit în total în SUA pentru publicitate (vezi Tabelul 1.1 de la pagina 32), cifre care au crescut constant, încât până în 1998 era așteptat să atingă 196,5 miliarde de dolari, în timp ce cheltuielile pentru publicitate la nivel global sunt estimate la 435 de miliarde de dolari.[5] Conform *Raportului asupra dezvoltării umane* al ONU din 1998, creșterea cheltuielilor pentru publicitate la nivel global „depășește ritmul de creștere al economiei mondiale cu o treime".

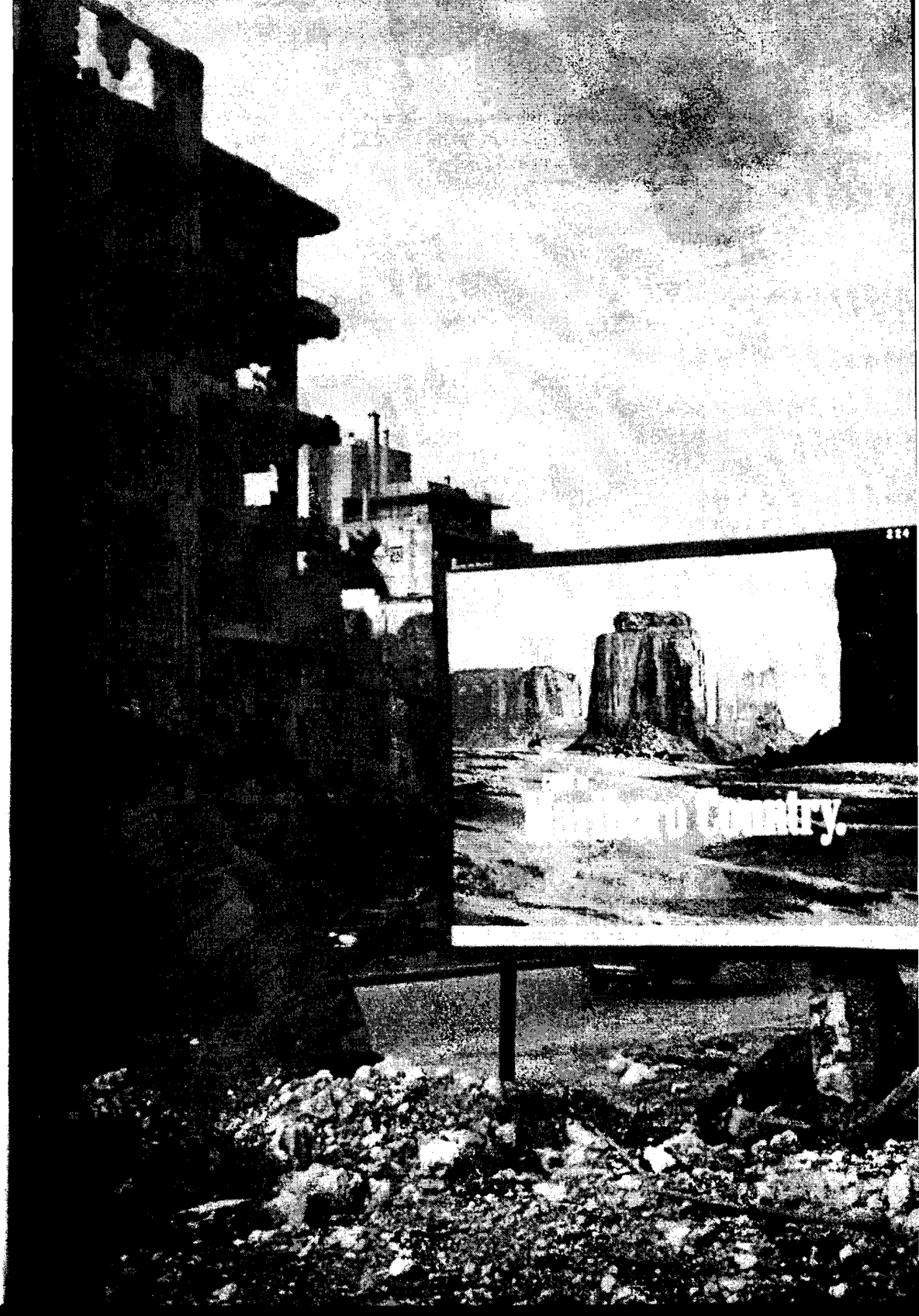
Acest tipar este un efect secundar al credinței bine înrădăcinate că mărcile au nevoie de o publicitate în continuă și constantă creștere pentru a se menține pe piață. Conform acestei legi a diminuării profitului, cu cât se face mai multă publicitate (și se face din ce în ce mai multă, din cauza acestei legi), cu atât mai agresive trebuie să fie mărcile pe piață pentru a atrage atenția. Și, bineînțeles, nimeni nu e mai conștient de ubicuitatea publicității decât publicitarii înșiși, care văd în avalanșa de produse o cerere clară și convingătoare de tot mai multă – și mai agresivă – publicitate. Agențiile

susțin că, din cauza concurenței atât de mari, clienții trebuie să cheltuiască mai mult ca oricând pentru a se asigura că vocea lor se aude atât de tare încât îi acoperă pe toți ceilalți. David Lubars, *senior ad executive* la Omnicom Group, explică principiul de bază al acestei industrii cu multă candoare. Consumatorii, spune el, „sunt ca gândacii – pulverizezi întruna insecticid peste ei, iar după o vreme devin imuni"[6].

Deci, din moment ce consumatorii sunt ca gândacii, cei care se ocupă de marketing trebuie să inventeze mereu noi rețete de Raid, cu forță de acțiune industrială. Iar cei din anii '90, aflându-se pe o treaptă mai avansată a spiralei sponsorizărilor, și-au făcut datoria și au inventat în acest scop noi tehnici de vânzări, inteligente și agresive. În ultimul timp, în centrul atenției au stat unele inovații: ginul Gordon a făcut un experiment, umplând cinematografele britanice cu parfum de boabe de ienupăr, Calvin Klein a lipit eșantioane parfumate „CK Be" pe spatele plicurilor cu bilete la concerte de la Ticketmaster, iar în unele țări scandinave poți beneficia de convorbiri interurbane „gratuite" dacă permiți să fie întrerupte de reclame. Și mai sunt multe exemple, care se întind pe domenii din ce în ce mai largi sau își fac loc în cele mai strâmte nișe: abțibilduri lipite pe fructe, cu reclame la serialele postului ABC, reclame Levi's în toaletele publice, logourile unor corporații pe cutiile de prăjituri Girl Guide, reclame la albume pop pe cutiile de mâncare comandată la domiciliu și reclame la filmele cu Batman proiectate pe trotuare sau pe cer, noaptea. Există deja reclame pe băncile din parcuri, ca și pe permisele pentru bibliotecile publice, iar în decembrie 1998, NASA și-a anunțat planul de a oferi spațiu de reclamă pe stațiile sale spațiale. Pepsi a amenințat de multă vreme că își va proiecta logoul pe suprafața Lunii, dar nu a făcut-o încă, iar compania Mattel a vopsit o întreagă stradă din Salford, în Anglia, „într-o nuanță țipătoare, strălucitoare, de gumă de mestecat", de roz – casele, verandele, copacii, strada, trotuarul, câinii și mașinile, toate au reprezentat decorul pentru sărbătoarea televizată „Barbie Pink Month"[7]. Barbie este doar o mică parte a unei industrii explozive, de 30 de miliarde de dolari, a „comunicării experiențiale", termen folosit acum pentru a defini punerea în scenă a unor asemenea performanțe artistice „de marcă" și a altor *happening*-uri.[8]

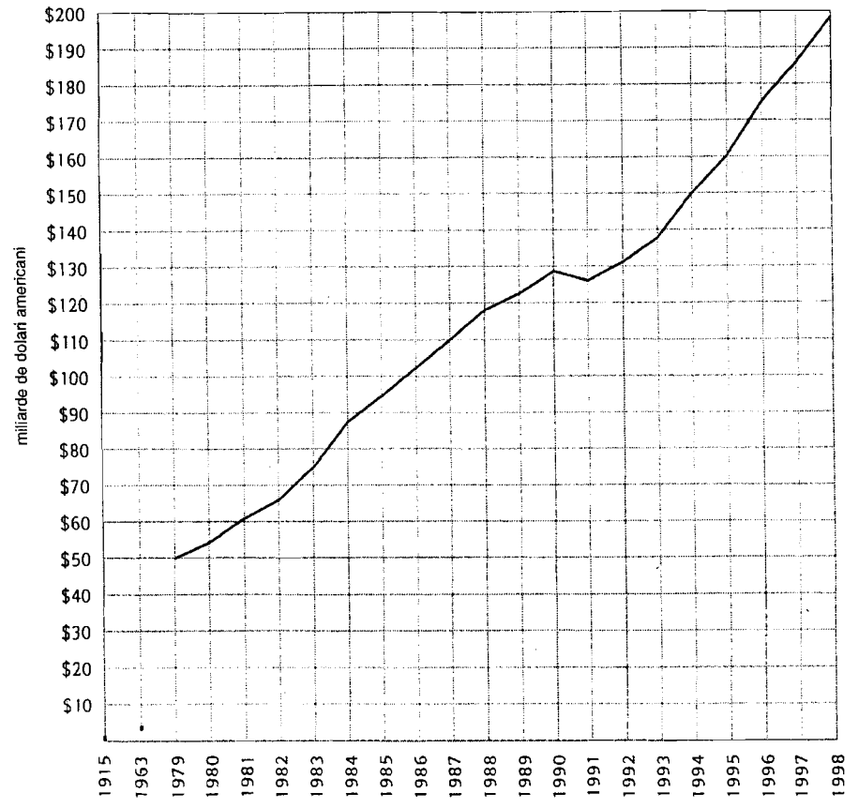
Este un truism afirmația că trăim o viață sponsorizată și putem paria că, pe măsură ce cheltuielile pentru publicitate vor continua să crească, tot mai multe astfel de invenții ingenioase vor fi testate pe noi, bieții gândaci, și va deveni astfel din ce în ce mai dificil și mai lipsit de sens să fim câtuși de puțin scandalizați.

Dar, așa cum spuneam mai sus, a fost o vreme când perspectivele cu care se confrunta industria publicității nu arătau prea promițător. Pe 2 aprilie 1993, viitorul publicității a fost pus sub semnul întrebării chiar de către mărcile pe care le construise, în unele cazuri de-a lungul a mai bine de două secole. Acea zi e numită în marketing „Vinerea Marlboro" și a fost marcată de un anunț neașteptat al companiei Philip Morris, prin care aceasta intenționa să micșoreze prețul țigărilor Marlboro cu 20%, în încercarea de a concura cu mărcile ieftine care îi devorau piața. Înnebuniți, experții au anunțat la unison că nu numai Marlboro, ci toate numele de marcă au murit. Raționamentul era că, dacă o marcă de prestigiu ca Marlboro, a cărei imagine fusese dichisită, aranjată cu grijă și înfrumusețată cu reclame care



valorau peste un miliard de dolari, era atât de disperată încât să concureze cu anonimi, atunci era clar că întregul concept de branding își pierduse valoarea. Publicul văzuse reclamele, însă nu i-a păsat.

Tabelul 1.1
Totalul general al cheltuielilor pentru publicitate în Statele Unite, 1915, 1963, 1979-1998



Sursa: Cifre extrase din diferite articole: *The Economist*, 14 noiembrie 1981; *PR Newswire*, 23 mai 1983; *Business Week*, 15 august 1983; *Advertising Age*, 23 iulie 1984; *Ad Age*, 6 mai 1985; *Ad Age*, 16 decembrie 1985; *The Record*, 25 ianuarie 1986; *Ad Age*, 12 mai 1986; *Ad Age*, 30 iunie 1986; *Ad Age*, 17 august 1987; *Ad Age*, 14 decembrie 1987; *Ad Age*, 15 mai 1989; *Marketing*, 30 iunie 1997; *Ad Age*, 15 decembrie 1997; cifrele pentru 1979, 1981 și 1982 sunt estimative; cifrele pentru 1998 sunt estimări bazate pe *Ad Age*, 15 decembrie 1997; toate sumele cuprind totalul cheltuielilor, măsurate și nemăsurate, din SUA.

Totuși, *The Marlboro Man* nu era o campanie oarecare; lansată în 1954, a fost cea mai longevivă campanie publicitară din istorie. Era o legendă. Dacă Marlboro Man se prăbușea, ei bine, atunci se prăbușea și valoarea de piață a mărcilor. Implicațiile de masă despre care americanii au crezut că îi vizează în mod direct și exclusiv au avut reverberații pe Wall Street. În aceeași zi în care Philip Morris și-a anunțat reducerea de preț, valoarea acțiunilor tuturor mărcilor „de familie" a scăzut dramatic: Heinz, Quaker Oats, Coca-Cola, PepsiCo, Procter and Gamble și RJR Nabisco. Acțiunile Philip Morris au avut cel mai mult de suferit.

Bob Stanojev, director de marketing pentru bunuri de consum la Ernst and Young, a explicat motivele panicii de pe Wall Street: „Dacă una sau două companii de renume în domeniul bunurilor de consum încep o politică de reducere a prețurilor, se va declanșa o avalanșă. Bun-venit generației pragmatice"[9].

Da, a fost unul dintre acele momente de consens instantaneu exagerat, însă parțial justificat. Marlboro vânduse întotdeauna pe baza marketingului puternic al imaginii sale iconice, și nu în baza a ceva atât de banal ca prețul. După cum știm acum, Marlboro Man a supraviețuit războiului prețurilor fără să aibă prea mult de suferit. În acel moment, însă, bursa de pe Wall Street a văzut în decizia companiei Philip Morris un semn al unei transformări profunde. Reducerea de preț era o recunoaștere a faptului că numele „Marlboro" nu mai era suficient pentru a se menține pe prima poziție, ceea ce, în contextul în care imaginea este valoare de achiziție, însemna că Marlboro se împiedicase. Iar când Marlboro – una dintre principalele mărci mondiale – se împiedică, se ridică semne de întrebare în ceea ce privește eficiența brandingului, care depășesc Wall Street, și cu mult Philip Morris.

Panica din Vinerea Marlboro nu a fost o reacție la un incident izolat. A fost mai degrabă punctul culminant al anilor de îngrijorare crescândă față de unele schimbări destul de importante în obiceiurile consumatorilor, care păreau să erodeze segmentul de piață al mărcilor de renume, de la Tide la Kraft. Cumpărătorii care căutau produse ieftine, puternic loviți de recesiune, începeau să dea mai multă atenție prețului decât prestigiului conferit produselor de către companiile publicitare ambițioase din anii '80. Publicul suferea de o boală gravă, cunoscută în industrie ca „indierență față de marcă"[10].

Unul după altul, studiile au arătat că cei născuți în perioada de creștere demografică a anilor '50, orbi la imaginile ispititoare ale reclamelor și surzi la promisiunile deșarte ale vedetelor care apăreau în ele, renunțau la mărci față de care fuseseră fideli o viață și alegeau să-și hrănească familiile cu mărci obscure de supermarket, susținând cu încăpățânare că nu observau nici o diferență. De la începutul recesiunii și până în 1993, linia President's Choice a firmei Loblaw, Great Value de la Wal-Mart și mâncarea preparată St. Michael de la Marks and Spencer aproape și-au dublat segmentul de piață în America de Nord și în Europa.[11] Între timp, piața computerelor a fost inundată de clone ieftine, ceea ce a determinat compania IBM să-și reducă prețurile, riscând, altfel, un dezastru. Părea că s-a revenit la situația băcanului care vindea produse generice, direct din butoi, în epoca de dinaintea apariției mărcilor.

Moda chilipirurilor de la începutul anilor '90 a zguduit industria mărcilor din temelii. Dintr-o dată, părea mai înțelept să investești în reduceri de preț și în alte

stimulente decât în campanii publicitare fabulos de scumpe. Această ambivalență a început să se reflecte în sumele pe care companiile erau dispuse să le plătească pentru așa-numita publicitate de îmbunătățire a mărcii. Apoi, în 1991, s-a produs schimbarea: cheltuielile globale pentru publicitate au scăzut cu 5,5% pentru topul 100 al celor mai prestigioase mărci. A fost prima întrerupere în creșterea constantă a cheltuielilor pentru publicitate din SUA, de la mica scădere de 0,6% din 1970, și cea mai mare scădere în decurs de patru decenii.[12]

Nu se poate spune că cele mai importante corporații nu își susțineau produsele la maximum, însă, pentru a atrage clienții deveniți brusc capricioși, multe dintre ele au hotărât să își investească banii în promoții – cadouri, concursuri, demonstrații în magazine și (ca în cazul Marlboro) reduceri de preț. În 1983, mărcile americane și-au cheltuit 70% din bugetele totale de marketing pentru publicitate și 30% pentru alte forme de promovare. Până în 1993, raportul se inversase: numai 25% au fost cheltuite pentru reclamă, iar restul de 75% rămase – pentru promoții.

În mod previzibil, agențiile de publicitate au intrat în panică atunci când au văzut cum clienți prestigioși le abandonează în favoarea unor soluții mai ieftine și au făcut tot posibilul pentru a-i convinge pe clienții bogați, ca Procter and Gamble și Philip Morris, că soluția potrivită pentru ieșirea din criza mărcilor nu era aceea de a face mai puțin marketing de marcă, ci mai mult. La conferința anuală a Asociației Americane a Agențiilor Naționale de Publicitate din 1988, Graham H. Phillips, președintele american al agenției Ogilvy & Mather, i-a mustrat pe directorii executivi pentru că s-au înjosit să intre pe „piața mărfurilor", în loc să meargă pe cea a imaginii. „Mă îndoiesc că sunt mulți printre voi cei care ar agrea o piață a mărfurilor, în care concurența este bazată doar pe preț, promoții și negocieri – toate acestea fiind ușor de copiat de către concurenți și ducând la scăderea profiturilor, la declin și, în cele din urmă, la faliment." Alții au vorbit despre importanța menținerii „valorii adăugate conceptuale", care, de fapt, nu înseamnă decât adăugarea marketingului. A concura pe baza valorii reale, au atenționat agențiile, amenințător, ar însemna o înjosire care ar duce nu doar la moartea mărcilor, ci și a corporațiilor.

Cam în aceeași perioadă cu Vinerea Marlboro, industria publicitară s-a simțit atât de asediată, încât Jack Myers, specialist în cercetarea de piață, a publicat volumul *Adbashing: Surviving the Attacks on Advertising*, o chemare la război împotriva tuturor, de la casierele din supermarket care împărțeau cupoane de reducere pentru conserve de mazăre până la legislatorii care plănuiau noi impozite pe publicitate. „Noi, ca industrie, trebuie să recunoaștem că asaltul asupra publicității este o amenințare la adresa capitalismului, a presei libere, la adresa principalelor forme de divertisment și a viitorului copiilor noștri"[13], scria el.

În ciuda acestor cuvinte războinice, majoritatea analiștilor au fost convinși că zilele de glorie ale mărcii cu valoare adăugată au apus. În anii '80 au fost la modă mărcile și numele de designer cu șatif, afirmă David Scotland, director pentru Europa al Hiram Walker. În anii '90, contează doar valoarea. „Acum câțiva ani, spunea el, era considerat elegant să porți o cămașă cu logoul designerului brodat pe buzunarul de la piept; ca să fiu sincer, acum asta pare puțin lipsit de gust."[14]

Iar, pe celălalt mal al Atlanticului, Shelly Reese, ziaristă din Cincinnati, a ajuns la aceeași concluzie în legătură cu viitorul nostru fără mărci. Ea scria: „Nu mai există

americani pe ale căror buzunare să scrie «Calvin Klein» și care să împingă printre rafturi cărucioarele de cumpărături pline cu apă Perrier. Acum ei poartă haine cu etichete Jaclyn Smith, cumpărate de la Kmart, și împing cărucioare cu apă minerală Big K, de la Kroger Co. Bine ați venit în deceniul mărcilor de supermarket"[15].

Dacă își mai aduc aminte de afirmațiile lor îndrăznețe, probabil că Scotland și Reese se simt cam prost acum. Logourile brodate pe buzunare s-au aliniat definitiv la standardele de azi, iar vânzările de apă îmbuteliată de marcă au crescut cu o rată anuală de 9%, transformându-se până în 1997 într-o industrie de 3,4 miliarde de dolari. Prin prisma poziției privilegiate pe care o au acum logourile, este aproape de neînțeles cum, cu abia șase ani în urmă, condamnarea la moarte a mărcilor părea nu doar plauzibilă, ci chiar evidentă.

Așadar, cum s-a ajuns de la necrologuri pentru Tide la batalioanele de panouri publicitare de azi pentru Tommy Hilfiger, Nike și Calvin Klein? Cine a injectat steroizii pentru revenirea mărcilor?

Mărcile revin în forță

Au existat unele mărci care au urmărit de pe margine cum Bursa de pe Wall Street le declara moarte. Ciudat, trebuie să se fi gândit ele, nu ne simțim moarte.

Exact așa cum preziseseră publicitarii la începutul recesiunii, companiile care au evitat ușor declinul au fost cele care au optat de fiecare dată pentru marketing, și nu pentru valoare: Nike, Apple, Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's și Starbucks. Nu numai că aceste mărci o duceau bine, dar brandingul devenea un aspect din ce în ce mai important al afacerilor lor. Pentru aceste companii, bunurile pe care le produceau erau doar o acoperire pentru adevărata lor producție: marca. Ele și-au integrat în propria structură ideea de branding. Culturile lor corporatiste erau atât de strâmte și de închise, încât celor din afară li se păreau a fi un hibrid între o frăție, un cult religios și un sanatoriu. Totul era reclamă pusă în slujba mărcii: metafore ciudate care îi descriau pe angajați (parteneri, *baristas**, coechipieri, membri ai echipajului), imnuri ale companiei, directori celebri, atenția fanatică față de consecvența designului, o anumită înclinație spre sediile monumentale și declarații cu tentă New Age. Spre deosebire de mărcile clasice, cum ar fi Tide sau Marlboro, aceste logouri nu-și pierduseră valoarea, ci erau pe cale de a rupe toate barierele în lumea marketingului; deveneau accesorii culturale și creau filosofii ale stilului de viață. Aceste companii nu-și afișau imaginea ca pe o cămașă ieftină – imaginea lor era atât de integrată afacerii, încât oamenii o purtau ca pe *propria* cămașă. Iar când mărcile s-au prăbușit, aceste companii nici n-au observat – erau blindate cu imaginea marcii lor.

Așadar, adevărata moștenire a Vinerii Marlboro este că a adus în centrul atenției, simultan, cele mai semnificative direcții de dezvoltare în marketingul și consumismul anilor '90: magazinele ieftine și lipsite de pretenții, care oferă produsele de bază și au monopolul asupra unui segment foarte mare al pieței (Wal-Mart și

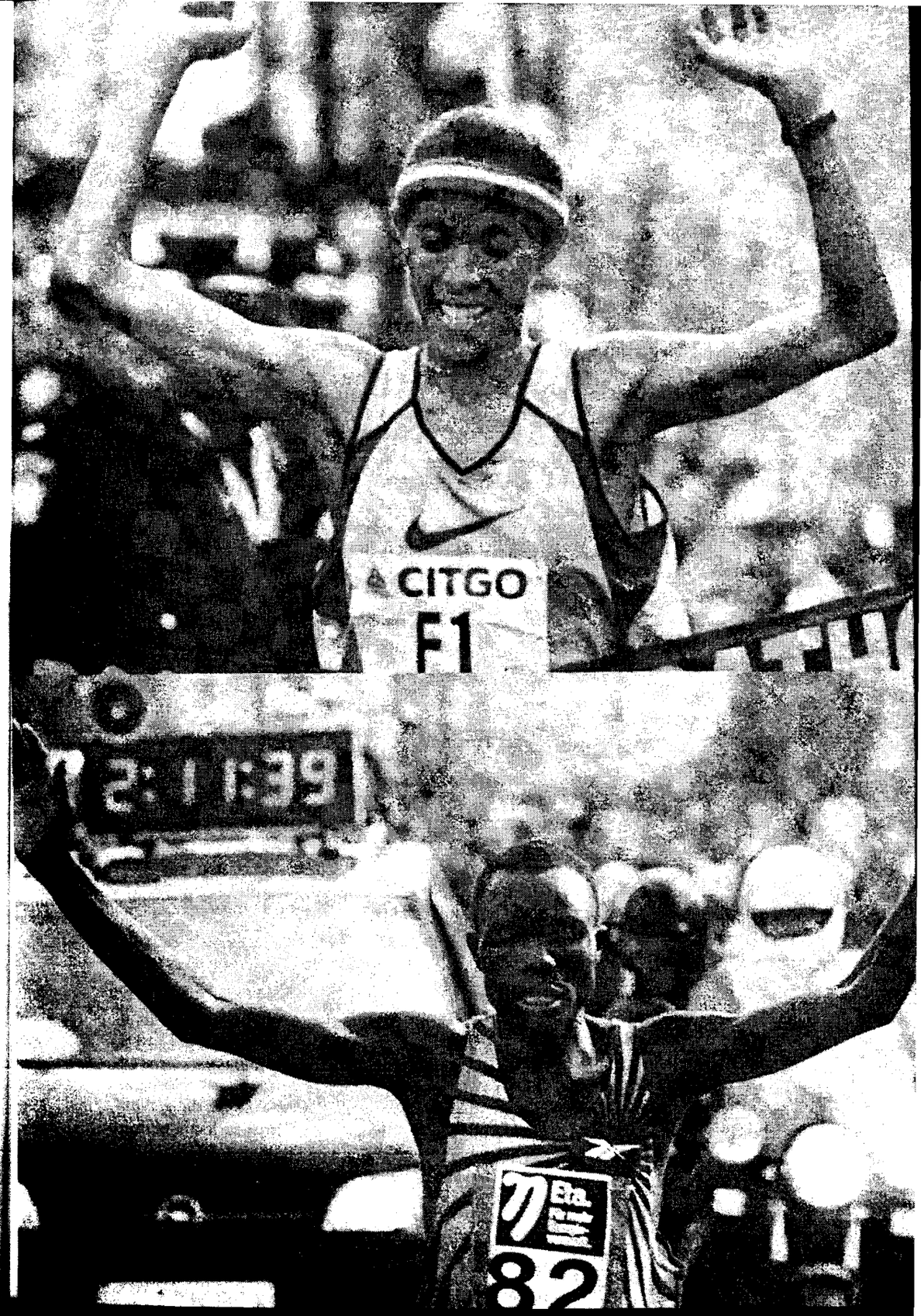
* Cuvânt italian, folosit în engleză pentru a desemna un barman specializat în prepararea cafelelor pe bază de espresso.

altele), și mărcile de lux, cu „atitudine", care oferă produse de bază pentru o viață luxoasă și care au monopolul asupra nișelor din ce în ce mai largi din spațiul cultural (Nike și altele). Modul în care au evoluat aceste două reprezentări ale consumismului avea să aibă un impact puternic asupra economiei în anii care au urmat. În 1991, când cheltuielile globale pentru publicitate au scăzut dramatic, Nike și Reebok erau prinse într-un joc de-a publicitatea, fiecare companie mărindu-și bugetul pentru a o depăși pe cealaltă (vezi Tabelul 1.2 de la pagina 38). Numai în 1991, Reebok și-a mărit cheltuielile pentru reclamă cu 71,9%, în timp ce Nike și-a umflat bugetul de publicitate, care era deja în creștere, cu încă 24,6%, aducând astfel cheltuielile totale pentru marketing ale companiei la uluitoarea sumă de 250 de milioane de dolari anual. Departe de a fi preocupați să concureze în domeniul prețurilor, speculanții pantofilor sport inventau pernuțe de aer din ce în ce mai complicate și pseudoștiințifice și măreau prețurile semnând contracte colosale de sponsorizare cu sportivi celebri. Iar această strategie fetișistă părea să meargă perfect: în cei șase ani de dinainte de 1993, Nike ajunsese dintr-o companie de 750 de milioane de dolari una de 4 miliarde; astfel firma lui Phil Knight din Beaverton, Oregon, a ieșit din recesiune cu profituri cu 900% mai mari ca la începuturile ei.

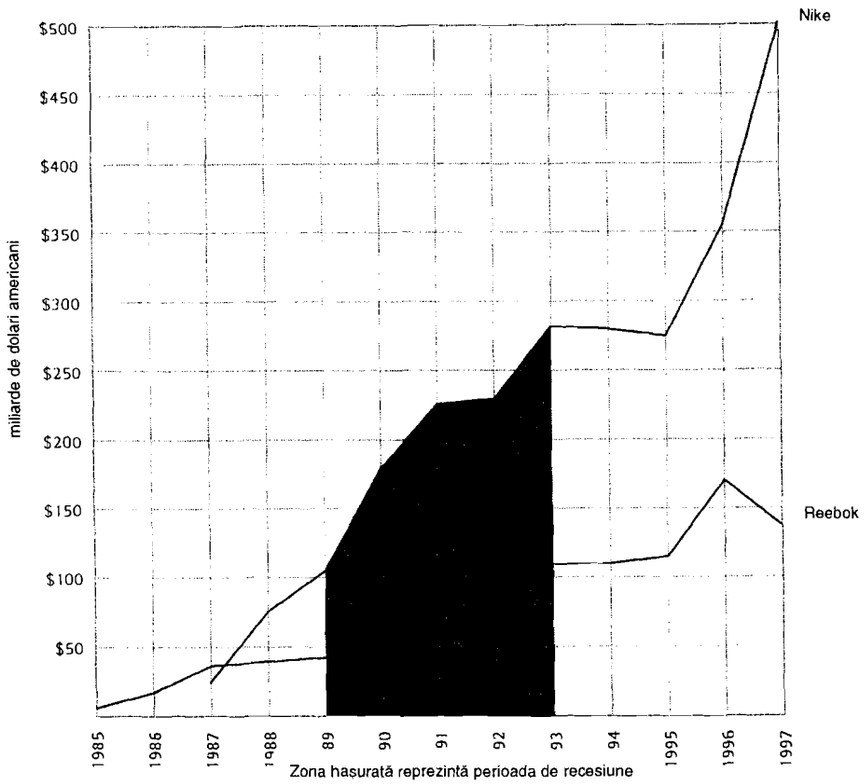
Între timp, Benetton și Calvin Klein și-au mărit și ele cheltuielile pentru marketingul de lux, folosind reclame care asociau produsele lor cu îndrăzneața artă modernă și cu politicile progresiste. Hainele abia dacă apăreau în aceste reclame conceptuale, ca să nu mai vorbim de prețuri. Și mai abstractă era marca Absolut Vodka; în ultimii ani folosise o strategie de marketing din care produsul dispăruse, iar semnul distinctiv era un spațiu alb în formă de sticlă, ce putea fi umplut cu un anumit conținut, diferit în funcție de categoria de public căreia i se adresa: un conținut intelectual în *Harper's*, unul futurist în *Wired*, alternativ în *Spin*, exuberant în *Out* și „posterul Absolut" în *Playboy*. Marca se reinventa pe sine, devenind un burete cultural care absorbea totul și lua forma mediului înconjurător (vezi Tabelul 1.3, Anexa, pagina 407 și imaginea Absolut, pagina 49).

La fel a apărut din senin și marca Saturn, în octombrie 1990, când General Motors a lansat o mașină construită nu doar din oțel și cauciuc, ci și în spiritul New Age și în cel al feminismului anilor '70. Când mașina se afla pe piață de câțiva ani, compania a organizat un „weekend al porților deschise" pentru deținătorii de mașini Saturn, pe parcursul căruia aceștia au avut ocazia să viziteze uzina și să participe la un bufet, împreună cu cei care le-au construit mașinile. După cum se mândreau reclamele Saturn din acea vreme, „44.000 de oameni și-au petrecut vacanța cu noi, într-o uzină". Era ca și cum mătușa Jemima ar fi prins viață și te-ar fi invitat la cină la ea acasă.

În 1993, anul în care Marlboro Man a fost schilodit de către consumatorii „insensibili la mărci", Microsoft și-a făcut un debut uluitor în lista primilor 200 de clienți de publicitate, conform revistei *Advertising Age* – exact în același an în care Apple și-a mărit bugetul de marketing cu 30%, după ce făcuse deja istorie în domeniul brandingului, cu lansarea orwelliană a campaniei publicitare în timpul finalei Super Bowl din 1984 (vezi imaginea de la pagina 92). Ca și în cazul Saturn, ambele companii vindeau o relație nouă, modernă, cu mașinile, ceea ce a făcut ca marele IBM să arate la fel de greoi și de amenințător ca defunctul Război Rece.



Tabelul 1.2
Cheltuielile pentru publicitate ale companiilor Nike și Reebok, 1985–1997



Sursa: „Primii 100 de clienți de publicitate", *Advertising Age*, 1985–1998; cifrele pentru Reebok din 1985-1987 sunt din rapoartele Comisiei pentru Siguranța Comerțului. Cifrele pentru Reebok din 1988 sunt estimări din *Ad Age*, 20 iunie 1988, p. 3. Cifrele pentru Nike din 1987 sunt din articolul „Atacul pantofilor sport", *Ad Age*, 20 iunie 1988.

Și apoi mai existau și companiile care au înțeles dintotdeauna că vindeau mărci înainte de a vinde produse. Coca-Cola, Pepsi, McDonald's, Burger King și Disney nu au fost afectate de criza mărcilor, optând în schimb pentru escaladarea războiului mărcilor, mai ales că aveau privirile ațintite pe extinderea globală (vezi Tabelul 1.4, Anexă, pagina 407). În acest proiect li s-a alăturat un val de producători și detailiști rafinați, care au luat avânt în ultima parte a anilor '80 și prima

parte a anilor '90. Gap, Ikea și Body Shop s-au extins foarte mult în această perioadă, transformând cu măiestrie generalul în specific al mărcii, în mare parte prin ambalajele îndrăznețe, pe care era înscrisă cu multă grijă marca, și prin promovarea unui mediu de *shopping* „experiențial". Body Shop era prezent în Marea Britanie încă din anii '70, însă abia în 1988 magazinele companiei s-au înmulțit ca ciupercile după ploaie, apărând la fiecare colț de stradă din America. Chiar și în anii cei mai negri ai crizei economice, compania deschidea în America între 40 și 50 de magazine pe an. Cel mai surprinzător pentru Wall Street era faptul că Body Shop a reușit această extindere fără să cheltuiască nici un bănuț pe publicitate. Ce rost ar mai fi avut panourile publicitare și reclamele în reviste, când magazinele companiei erau ele însele reclame tridimensionale la o abordare etică și ecologistă a cosmeticelor? Body Shop era o adevărată marcă.

Între timp, și lanțul de cafenele Starbucks se extindea fără să cheltuiască prea mult pe publicitate; în schimb, își punea numele pe o gamă largă de produse derivate: cafeaua Starbucks servită în avion, la birou, înghețată cu cafea, bere cu cafea. Se părea că Starbucks înțelesese importanța numelor de marcă chiar mai bine decât agențiile de publicitate de pe Madison Avenue, integrând marketingul în fiecare părticică a conceptului ei corporatist – de la asocierea strategică cu cărțile, blues-ul și jazz-ul până la ocurența europeană a cafelei cu lapte. Succesul companiilor Body Shop și Starbucks a demonstrat cât de mult a evoluat brandingul de la etapa în care se mulțumea să trântească logouri pe panouri publicitare. Este vorba despre două companii care și-au creat identități puternice transformându-și conceptul de marcă în virus și infectând cultura printr-o varietate de canale: sponsorizări în domeniul cultural, controverse la nivel politic, experiența consumatorilor și extensii ale mărcii. În acest context, publicitatea directă era văzută mai degrabă ca o intruziune stângace în abordarea mult mai naturală a creării de imagine.

Scott Bedbury, vicepreședinte de marketing la Starbucks, a recunoscut public: „consumatorii nu cred cu adevărat că există o diferență majoră între produse" și, de aceea, mărcile trebuie „să stabilească legături emoționale" cu clienții lor prin intermediul „Experienței Starbucks"[16]. Oamenii care stau la coadă la Starbucks, spunea președintele Howard Shultz, nu o fac doar pentru cafea. „E vorba de ideea romantică de a bea cafea, de sentimentul de căldură și de apartenență la o comunitate pe care oamenii îl au în magazinele Starbucks."[17]

Interesant e că, înainte de a se muta la Starbucks, Bedbury era director de marketing la Nike, unde a supervizat, printre alte acțiuni de branding foarte importante, lansarea sloganului *Just Do It!*. În fragmentul care urmează, el explică tehnicile comune folosite pentru a da semnificație celor două mărci atât de diferite:

> Nike, de exemplu, se folosește ca de o pârghie de legătura emoțională profundă pe care oamenii o au cu sportul și cu fitness-ul. În cazul Starbucks, se poate vedea cum cafeaua s-a insinuat în viața oamenilor, acesta fiind pârghia emoțională pe care ne bazăm. [...] Fiecare marcă importantă ridică ștacheta, ea dă tuturor sentimentul că există un scop mai înalt, indiferent dacă e vorba de provocarea de a face tot ce poți în sport și în fitness sau de afirmația că ceașca de cafea pe care o bei contează cu adevărat.[18]

Se părea că acesta era secretul tuturor poveștilor de succes de la sfârșitul anilor '80 și începutul anilor '90. Lecția dată de Vinerea Marlboro a fost aceea că, de fapt,

nici nu a existat vreo criză a mărcilor, ci doar mărci care au trecut prin crize de identitate. Mărcile vor merge bine, a concluzionat Bursa de pe Wall Street, atât timp cât ele vor crede cu fervoare în principiile brandingului și nu se vor abate niciodată de la ele. Peste noapte, „Mărci, nu produse!" a devenit sloganul luptei pentru renașterea marketingului, condusă de o nouă rasă de companii, care se autointitulau „brokeri ai semnificațiilor", și nu producători de bunuri. Ce s-a schimbat a fost conceptul de produs vândut, atât din punctul de vedere al publicității, cât și din cel al brandingului. Vechea paradigmă spunea că marketingul vinde bunuri. În cadrul noului model, însă, bunurile fac loc adevăratului produs, marca, iar vânzarea mărcii capătă o nouă dimensiune, care nu poate fi descrisă decât ca una spirituală. Esența publicității este cum să vinzi un produs. Esența brandingului, în cele mai reale și mai avansate ipostaze ale sale, este transcendența corporatistă.

Probabil sună siropos, dar asta e și ideea. Vinerea Marlboro a trasat o graniță de netrecut între umilii producători care recurgeau la scăderea prețurilor și rafinații care creau mărci. Creatorii de mărci au învins și s-a ajuns la un consens: produsele care vor prospera în viitor nu vor fi cele prezentate ca „mărfuri", ci acelea prezentate drept concepte: marca e o experiență, un stil de viață.

De atunci încoace, un grup elitist de corporații încearcă permanent să se elibereze de lumea materială a bunurilor, a mărfurilor și a produselor, pentru a-și desfășura existența pe un alt plan. Oricine poate produce bunuri, argumentează ele (și toată lumea a făcut-o, după cum a dovedit-o succesul mărcilor de supermarket din timpul crizei economice). Așadar, astfel de sarcini umilitoare ar trebui și pot fi atribuite unor contractori și subcontractori, a căror unică preocupare este să onoreze comanda la timp și să se încadreze în buget (ideal ar fi să fie din Lumea a Treia, unde mâna de lucru e foarte ieftină, legile sunt permisive iar facilitățile fiscale sunt nenumărate). În tot acest timp, sediul central poate să se concentreze asupra adevăratei afaceri – crearea unei mitologii corporatiste suficient de puternice încât să confere semnificație acestor obiecte brute, doar punându-și numele pe ele.

Lumea corporatistă a avut întotdeauna un accentuat caracter New Age, alimentat – acum e clar – de o necesitate la fel de profundă, care nu putea fi satisfăcută doar vânzând niște fleacuri. Dar, când brandingul a pus stăpânire pe imaginația corporatistă, viziunea de tip New Age a intrat în prim-plan. După cum explică Phil Knight, președinte executiv la Nike, „timp de ani de zile, ne-am crezut o companie orientată spre producție, în sensul că puneam accent pe designul și pe producerea bunurilor. Însă acum am înțeles că cel mai important lucru pe care îl facem este marketingul produselor. Am ajuns la concluzia că Nike este o companie orientată spre marketing și că produsul este cel mai important instrument de marketing pe care îl avem"[19]. De atunci, acest proiect s-a extins, o dată cu apariția unor corporații-gigant online, precum Amazon.com. Cele mai pure mărci sunt create online: eliberate de povara magazinelor și a producției din lumea reală, aceste mărci pot să crească în voie, mai degrabă ca halucinații colective decât ca mijloace de diseminare a bunurilor și serviciilor.

Tom Peters, care a crescut sub aripa lui mult timp președinți de companie excentrici, considera că febra brandingului este secretul succesului financiar, separând

logourile transcendentale și produsele materiale în două categorii distincte. „Jumătatea de sus – Coca-Cola, Microsoft, Disney și altele – sunt «actori» în lumea ideilor. Jumătatea de jos [Ford și GM] sunt încă furnizori de obiecte brute, chiar dacă automobilele sunt mult mai «inteligente» decât înainte", scria Peters în *The Circle of Innovation* (1997), o odă închinată supremației marketingului asupra producției.[20]

La sfârșitul anilor '90, când Levi's începea să piardă procente de piață, tendința a fost atribuită în mare eșecului companiei – în ciuda sumelor enorme cheltuite pentru publicitate – de a-și spiritualiza produsele și de a dobândi o semnificație de sine stătătoare. „Poate că una dintre problemele companiei Levi's este că nu produce Cola", specula Jennifer Steinhauer în *New York Times*. „Nu produce decorațiuni interioare de culoarea blugilor. Levi's produce ceea ce este, în esență, o marfă: *blue jeans*. Reclamele lor evocă viața aspră în aer liber, dar Levi's nu a promovat un anumit stil de viață pentru a vinde alte produse."[21]

În acest nou context al mizelor mari, agențiile de publicitate de top, încercând să supraviețuiască, nu au mai mizat pe campanii individuale, ci pe abilitatea companiilor de a se comporta ca „slujitori ai mărcii": să identifice, să afirme și să protejeze sufletul corporației. Deloc surprinzător, acest lucru a fost benefic pentru industria publicitară americană, care în 1994 a fost martora unei creșteri a cheltuielilor cu 8,6% față de anul anterior. Într-un singur an, industria publicității a depășit o criză iminentă îndreptându-se spre „cel mai bun an de până acum"[22]. Și acesta era doar începutul succeselor care au urmat. Până în 1997, publicitatea corporatistă, definită ca „reclama care poziționează o corporație, valorile ei, personalitatea și caracterul", crescuse cu 18% față de anul anterior.[23]

O dată cu această febră a mărcilor a apărut și o nouă specie de om de afaceri, care era mândru să te informeze că Marca X nu este un produs, ci un stil de viață, o atitudine, un set de valori, o perspectivă, o idee. Și sună pe deasupra și foarte bine – mult mai bine decât atunci când spui că Marca X este o șurubelniță, un lanț de *fast food*-uri, o pereche de blugi sau chiar o linie foarte celebră de pantofi sport. „Nike este o companie sport", anunța Phil Knight spre sfârșitul anilor '80; misiunea ei nu este să vândă pantofi, ci „să îmbunătățească viața oamenilor prin sport și fitness" și „să păstreze vie magia sportului".[24] Tom Clark, președintele-șaman al pantofilor sport de la Nike, explică faptul că „sportul ne inspiră să renaștem continuu"[25].

Au fost semnalate peste tot asemenea epifanii ale „viziunilor de marcă". „Problema celor de la Polaroid", diagnostica președintele agenției lor de publicitate, John Hegarty, „era că ei continuau să se considere un aparat de fotografiat. Însă procesul «viziunii [de marcă]» ne-a învățat ceva: Polaroid nu e un aparat de fotografiat – e un liant social"[26]. IBM nu vinde computere, ci „soluții" pentru afaceri. Esența Swatch nu sunt ceasurile, ci ideea de timp. Renzo Rosso, proprietarul blugilor Diesel, a declarat revistei *Paper*: „Noi nu vindem un produs, ci un stil de viață. Cred că am creat o mișcare. [...] Conceptul Diesel e totul. E un stil de a trăi, e un stil de a te îmbrăca, e un stil de a face orice". Și, așa cum mi-a explicat fondatoarea Body Shop, Anita Roddick, magazinele ei nu sunt ceea ce vând, ci mesagerii unei idei măreț – este vorba de o filosofie politică despre femei, despre mediu și despre etică în afaceri. „Eu doar folosesc compania, care a devenit, surprinzător, un

mare succes – nici nu m-am așteptat, nu asta era intenția –, pentru a-mi face cunoscute opiniile despre aceste subiecte, sprijinindu-mă pe produsele companiei", spune Roddick.

Regretatul Tibor Kalman, celebru designer, a rezumat astfel rolul în devenire pe care îl au mărcile: „Noțiunea inițială de marcă a însemnat calitate, însă acum marca este o medalie stilistică primită pentru curaj"[27].

Ideea de a vinde mesajul curajos al unei mărci, spre deosebire de cea de a vinde un produs, a pus stăpânire pe acești președinți de companii, oferind astfel ocazia unor extinderi aparent nelimitate. În cele din urmă, dacă o marcă nu e un produs, poate fi orice! Și nimeni nu a îmbrățișat teoria brandingului cu mai mult zel și cu mai multă pioșenie decât Richard Branson, al cărui Virgin Group a creat mărci pentru companii din toate domeniile, de la muzică la rochii de mireasă, la transporturi aeriene, la cola sau servicii financiare. Branson vorbește într-un mod batjocoritor despre „pretențioasa viziune anglo-saxonă asupra consumatorilor", care susține că un nume ar trebui asociat cu un produs ca pantofii sport sau băuturile răcoritoare, și optează în schimb pentru „«tertipul» asiatic", *keiretsus* (termen japonez care denumește o rețea de corporații legate între ele). Ideea este, explică el, „să construiești mărci nu în jurul produselor, ci în jurul reputației. Marile nume asiatice simbolizează calitatea, prețul și inventivitatea mai degrabă decât un obiect anume. Eu numesc aceste mărci «atributive»: nu sunt legate direct de un produs – cum ar fi un baton Mars sau o sticlă de Coca-Cola –, ci de un set de valori"[28].

Între timp, Tommy Hilfiger se ocupă mai puțin cu producția de haine și mai mult cu însemnele propriului nume. Compania funcționează exclusiv pe baza contractelor de licență, toate produsele fiind confecționate de un grup de alte companii: Jockey International produce lenjeria de corp Hilfiger, Pepe Jeans London produce blugii Hilfiger, Oxford Industries produce cămășile Tommy, Stride Rite Corporation îi produce pantofii. Ce produce Tommy Hilfiger? Absolut nimic.

În epoca brandingului care promova stiluri de viață, produsele deveniseră atât de demodate, încât, spre sfârșitul anilor '90, companii mai noi, ca producătorul de cosmetice Lush și cel de haine Old Navy, au început să se joace cu ideea de mărfuri vechi și au folosit-o pentru un marketing care să creeze o imagine retro. Lanțul Lush își prezintă cremele și măștile de față în boluri de inox, ținute la rece, în cutiuțe de plastic cu etichete asemănătoare celor de băcănie. Old Navy expune în vitrine tricouri împachetate în folii de plastic și pulovere în frigidere cromate, ca în magazinele cu mâncăruri semipreparate, de parcă ar fi carne sau brânză. Dacă ești o marcă pură, bazată pe un concept, estetica obiectului brut se poate dovedi la fel de „autentică" precum stilul luxos de viață.

Însă brandingul nu se limitează în nici un caz la bunurile de consum la modă, cum ar fi pantofii sport, blugii sau băuturile New Age. Caterpillar, cunoscută pentru producția de tractoare și pentru persecutarea sindicatelor, a invadat domeniul brandingului lansând linia de accesorii Cat: bocanci, rucsacuri, șepci și orice altceva cu un *je ne sais quoi* postindustrial. Intel Corp., care produce piese de computer pe care nu le vede nimeni și pe care foarte puțini le înțeleg, și-a transformat procesoarele într-o marcă-fetiș, prin reclame TV cu muncitori în costume spațiale haioase, care dansau pe melodia *Shake Your Groove Thing*. Mascotele Intel s-au dovedit atât de populare,

încât compania a vândut sute de mii de păpuși umplute cu grăunțe, înfățișându-i pe tehnicienii dansatori costumați strălucitor. Nu e de mirare așadar că, atunci când a fost întrebat despre decizia companiei de a-și diversifica produsele, vicepreședintele pentru vânzări și marketing, Paul S. Otellini, a răspuns că Intel este „precum Coca-Cola. O singură marcă, mai multe produse diferite"[29].

Iar dacă Intel și Caterpillar pot face branding, atunci oricine o poate face.

De fapt, există o nouă direcție în teoria marketingului, care susține că până și cele mai modeste resurse naturale, puțin prelucrate, se pot transforma în identități de marcă, mărindu-și astfel considerabil prețul. Într-o lucrare inspirat intitulată *How to Brand Sand* (*Cum să transformi nisipul într-o marcă*), publicitarii Sam I. Hill, Jack McGrath și Sandeep Dayal asigură lumea corporatistă că, dacă ai un plan bun de marketing, nimeni nu mai rămâne blocat în afacerile cu produse. „Pe baza unei cercetări elaborate, am putea susține că se poate într-adevăr transforma într-o marcă nu doar nisipul, ci și grâul, carnea, cărămizile, metalele, betonul, chimicalele, fulgii de porumb și o varietate nesfârșită de mărfuri care, în mod tradițional, sunt considerate imune la acest proces."[30]

În ultimii șase ani, înspăimântate de experiența morții clinice din Vinerea Marlboro, corporațiile globale au sărit în trenul mărcilor cu ceea ce ar putea numi o adevărată fervoare religioasă. Lumea corporatistă nu se mai înjosește să se roage la altarul pieței bunurilor. Din acest moment, ea va venera numai imagini media consacrate. Sau, ca să-l citez pe Tom Peters, omul-marcă: „Mărci! Mărci!! Mărci!!! Acesta este mesajul [...] pentru sfârșitul anilor '90 și pentru viitor"[31].

CAPITOLUL 2

Expansiunea mărcilor

Cum a ajuns logoul în centrul atenției

Din moment ce crocodilul este simbolul Lacoste, ne-am gândit că firma ar fi interesată să ne sponsorizeze crocodilii.

Silvinho Gomes, director comercial al Grădinii Zoologice din Lisabona, despre programul creativ de sponsorizare corporatistă, martie 1998

Eram în clasa a patra când blugii strânși de marcă făceau legea în modă, și pierdeam o grămadă de timp, eu și prietenele mele, căutându-ne logourile de pe fund. „Nimic nu mă desparte de jeanșii mei Calvin", ne asigura Brooke Shields, iar când ne trânteam pe pat leșinate ca niște Ofelii și trăgeam cu disperare de fermoarul blugilor Jordache încercând să-i dăm jos, știam că nu minte. Cam tot atunci, Romi, o Farrah Fawcett în miniatură a școlii, făcea ture printre rândurile de bănci ca să ne întoarcă gulerele cămășilor și ale tricourilor. Nu i se părea suficient să vadă un crocodil sau un călăreț – era prea simplu. Voia să vadă eticheta din spatele logoului. Aveam numai opt ani, dar domnia terorii impuse de logo deja începuse.

Cam după nouă ani, aveam ca slujbă să împăturesc pulovere într-un magazin de haine Esprit din Montréal. Intrau mame cu fiicele lor de șase ani și voiau să vadă numai cămășile pe care scria „Esprit" cu litere mari de tipar. „Nu vrea să poarte nimic fără logo", se confesau mamele cu un aer de scuză, când pălăvrăgeau lângă cabinele de probă. Nu e un secret faptul că acum brandingul a devenit omniprezent și mult mai agresiv. Logouri precum Baby Gap și Gap Newborn îi fac conștienți de existența mărcilor pe copiii care nici nu merg încă și îi transformă pe bebelușii în mini-panouri publicitare. Prietena mea Monica mi-a spus că fiul ei, în vârstă de șapte ani, își bifează lista temelor pentru acasă cu logouri Nike micuțe, desenate cu roșu.

Până la începutul anilor '70, logourile de pe haine erau în general ascunse, plasate discret pe interiorul gulerului. În prima jumătate a secolului XX, mici

embleme ale designerului au apărut într-adevăr la vedere pe cămăși, însă asemenea haine sport puteau fi întâlnite doar pe terenurile de golf și de tenis ale celor bogați. La sfârșitul anilor '70, când lumea modei s-a revoltat împotriva stilului hippy flamboaiant, ținuta de golf a anilor '50 a devenit stilul general al părinților deveniți tradiționaliști și al copiilor lor de bani gata. Călărețul Polo al lui Ralph Lauren și crocodilul lui Izod Lacoste au evadat de pe terenul de golf și au năpădit străzile, afișând cu hotărâre logoul pe exteriorul cămășii. Aceste logouri aveau aceeași funcție socială pe care ar avea-o păstrarea pe haine a etichetei cu prețul: toată lumea știa exact ce preț era dispus să plătească purtătorul pentru a avea stil. Până la mijlocul anilor '80, lui Ralph Lauren și lui Lacoste li s-au alăturat Calvin Klein, Esprit, iar în Canada – Roots: treptat, logoul a fost transformat dintr-un element de afectare ostentativă într-un accesoriu activ al îmbrăcămintei. Dar cel mai semnificativ era faptul că logoul însuși creștea în dimensiuni, umflându-se de la o emblemă de 2-3 centimetri la un semn întins pe tot pieptul. Acest proces de mărire a logoului continuă încă, și până acum nici unul nu-l depășește pe cel al lui Tommy Hilfiger, care a reușit să breveteze un stil de îmbrăcăminte ce îi transformă pe adepții lui credincioși în păpuși Tommy în mărime naturală care merg și vorbesc, încremenite în lumi ale mărcii Tommy.

Rolul logoului a crescut în mod impresionant, schimbându-și esența. În ultimii 15 ani, logourile au devenit atât de marcante, încât au transformat hainele pe care apar în vehicule pentru mărcile pe care le reprezintă. Cu alte cuvinte, simbolicul crocodil a prins viață și a înghițit cămașa pe care era aplicat.

Acest parcurs oglindește transformarea mai profundă pe care cultura noastră a suferit-o de la Vinerea Marlboro încoace, transformare susținută de un val de producători care voiau să își înlocuiască producția lor depășită cu nume de marcă transcendente și să le imprime acestora mesaje profunde, semnificative. Până la mijlocul anilor '90, companii precum Nike, Polo și Tommy Hilfiger erau gata să ducă brandingul spre următoarea etapă: să facă branding nu numai pentru propriile produse, ci și pentru cultură – sponsorizând evenimente culturale, puteau să reclame public segmente ale culturii drept avanposturi ale numelui de marcă. Pentru aceste companii, brandingul nu însemna doar să adauge valoare unui produs, ci să absoarbă din plin idei culturale și simboluri iconice pe care mărcile lor să le reflecte, proiectându-le înapoi asupra culturii drept „derivate" ale mărcii. Cu alte cuvinte, cultura era cea care adăuga valoare mărcilor lor. De exemplu, Onute Miller, senior brand manager pentru Tequila Sauza, explică de ce compania ei a sponsorizat o expoziție de fotografii neconvenționale a lui George Holz: pentru că „sinergia dintre artă și produsul nostru este naturală"[1].

Expansionismul cultural actual al brandingului reprezintă mult mai mult decât sponsorizările tradiționale ale corporațiilor – aranjamentul clasic conform căruia o companie donează bani pentru organizarea unui eveniment, înscriindu-și în schimb logoul pe un banner sau pe program. El este reprezentat prin abordarea de tip Tommy Hilfiger a brandingului direct, folosit acum în arhitectura urbană, în muzică, artă, film, evenimente comunitare, reviste, sport și școli. Acest proiect ambițios transformă logoul în punctul central a tot ceea ce atinge – nu mai e un element adițional sau o asociere fericită, ci principala atracție.

Publicitatea și sponsorizările au presupus întotdeauna folosirea imaginii pentru a asocia produsele cu experiențe culturale sau sociale pozitive. Noutatea pe care o aduce brandingul anilor '90 constă în încercarea încăpățânată de a scoate aceste asocieri din zona reprezentărilor și de a le transforma în realitate trăită. Deci scopul nu este doar să pui copii actori să bea Coca-Cola într-o reclamă TV, ci să-i pui pe elevi să inventeze concepte pentru următoarea campanie publicitară Coca-Cola la ora de engleză. Brandingul trece dincolo de hainele Roots împănate cu logouri, făcute pentru a evoca amintiri din tabără, scopul fiind construirea unei cabane Roots adevărate, care să devină o manifestare tridimensională a conceptului de marcă Roots. Compania Disney a văzut dincolo de canalul ei de sport, ESPN, un post pentru tipi cărora le place să stea în baruri cu specific sportiv, urlând la televizor, și a lansat ESPN Sports Bars, un lanț de baruri care au televizoare cu ecran uriaș. Procesul de branding trece dincolo de atât de promovatele ceasuri Swatch și lansează conceptul de *„Internet time"*, un nou proiect al Swatch Group, care împarte ziua în o mie de „ticăituri Swatch". Compania elvețiană încearcă acum să convingă utilizatorii de Internet să renunțe la ceasul tradițional și să intre în zona liberă de timp, marca Swatch.

Efectul, chiar dacă nu întotdeauna intenționat, al acestei forme avansate de branding este că trimite cultura-gazdă în fundal, iar marca devine starul. Miza nu e să sponsorizezi cultura, ci *să fii* cultura. Și de ce să nu fi? Dacă mărcile nu sunt produse, ci idei, atitudini, valori și experiențe, de ce n-ar putea fi și cultură? După cum vom vedea în continuare în acest capitol, planul a fost atât de reușit, încât granițele dintre corporațiile-sponsor și cultura sponsorizată au dispărut în întregime. Însă această fuziune nu a fost un proces unidirecțional, în care actorii s-au lăsat, pasivi, împinși în fundal de către corporațiile multinaționale agresive. Mulți artiști, personalități media, regizori de film și sportivi celebri au intrat în jocul brandingului, pentru a veni în întâmpinarea corporațiilor. Michael Jordan, Puff Daddy, Martha Stewart, Austin Powers, Brandy și *Războiul stelelor* oglindesc acum structura corporatistă a unor companii precum Nike și Gap, și sunt la fel de încântați de perspectiva de a-și dezvolta și multiplica propriul potențial de branding, ca și producătorii de bunuri. Așadar, procesul de odinioară al vânzării culturii către un sponsor, pentru un preț, a fost înlocuit de logica „co-brandingului" – un parteneriat care funcționează, între oameni celebri și mărci celebre.

Proiectul transformării culturii în ceva mai mult decât o colecție de potențiale derivate ale mărcii nu ar fi fost posibil fără abrogarea regulilor impuse de guvern și fără legile privatizării din ultimele trei decenii. În mandatul lui Brian Mulroney în Canada, în cel al lui Ronald Reagan în SUA și în cel al lui Margaret Thatcher în Marea Britanie (și în multe alte părți ale lumii), impozitele plătite de corporații au fost micșorate considerabil, ceea ce a diminuat bugetul provenit din impozite și a înfometat treptat sectorul public (vezi Tabelul 2.1 de la pagina 50). Pe măsură ce cheltuielile guvernamentale se micșorau, școlile, muzeele și mass media se chinuiau să-și umple golurile din buget și se orientau spre parteneriate cu corporații private. De asemenea, climatul politic din acea perioadă a fost unul benefic – aproape că nu mai existau cuvinte care să ridice în slăvi valoarea unei sfere publice non-comerciale.

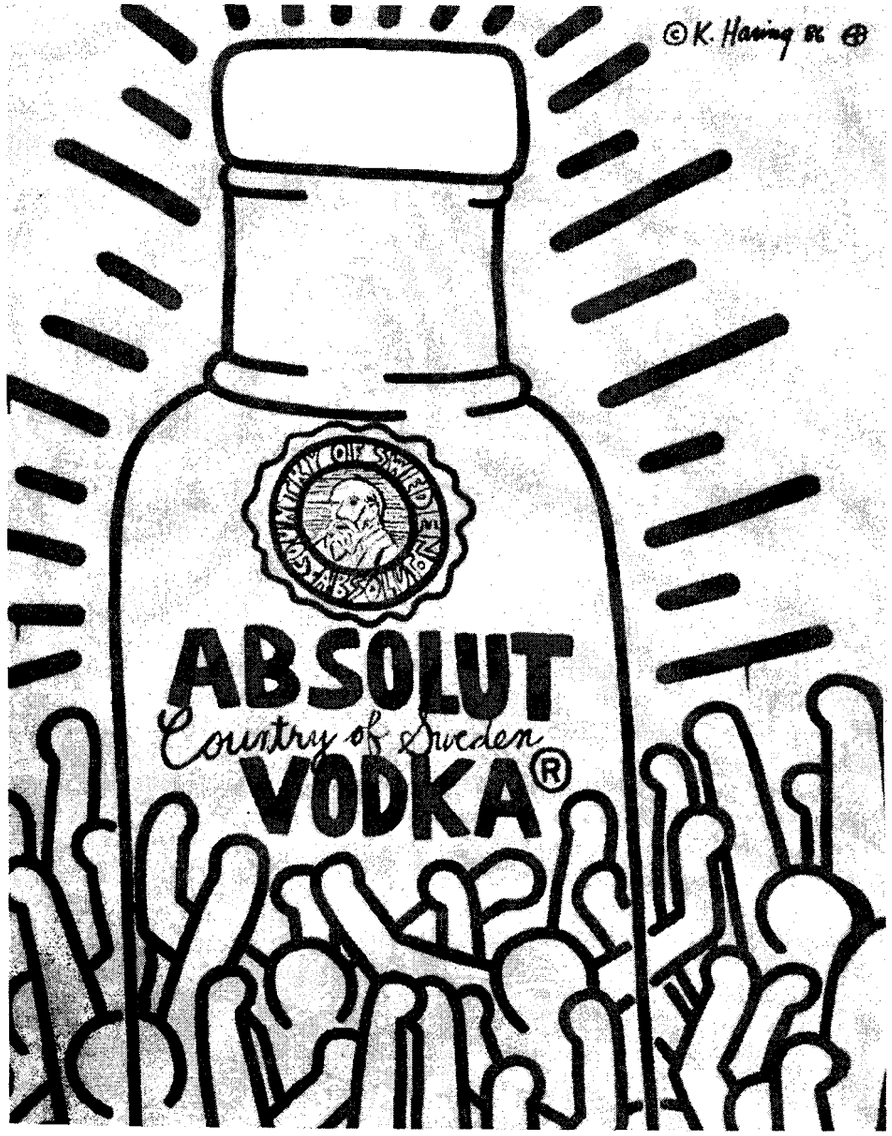
Era vremea guvernului-sperietoare și a isteriei cauzate de deficitul bugetar, când orice mișcare politică străină de scopul de a mări libertatea corporațiilor era defăimată ca susținând falimentul național. În acest context, sponsorizarea a evoluat rapid, de la apariții rare (în anii '70) la o industrie cu o creștere explozivă (până la mijlocul anilor '80), care a luat proporții în 1984, la Olimpiada de la Los Angeles (vezi Tabelul 2.2 de la pagina 50).

Inițial, din aceste aranjamente părea că toată lumea are de câștigat: instituția culturală sau educațională în discuție primea atât de necesarele fonduri, iar corporația-sponsor era compensată printr-o modestă formă de recunoaștere în fața publicului și printr-o scutire de impozite. Într-adevăr, multe dintre aceste aranjamente public-privat erau foarte simple, păstrând cu succes echilibrul între independența evenimentului cultural sau a instituției și dorința de recunoaștere a sponsorului, ceea ce a contribuit la renașterea artelor, făcându-le accesibile publicului larg. Asemenea reușite sunt deseori trecute cu vederea de către criticii care vorbesc despre comercializare, existând tendința nefericită de a privi toate sponsorizările la fel, de parcă orice contact al unei corporații cu un logo ar afecta moralitatea și puritatea primordială a unui eveniment public sau a unei cauze. În *The Commercialization of American Culture,* criticul de publicitate Matthew McAllister etichetează sponsorizările făcute de corporații drept „o metodă de control, ascunsă după o fațadă filantropică"[2]. El scrie:

> Cultivând ideea de corporație, sponsorizările devalorizează automat evenimentul în cauză. [...] Manifestarea sportivă, piesa, concertul și programul de televiziune devin subordonate promovării, pentru că, în concepția sponsorului și în simbolismul evenimentului, acestea există pentru promovare. Nu mai e artă pentru artă, ci artă pentru reclamă. În viziunea publicului, arta este smulsă din domeniul ei distinct și teoretic autonom și plasată direct în comercial. [...] De fiecare dată când comercialul intervine în cultură, se aduce atingere integrității sferei publice, din cauza evidentei agresiuni a campaniei de promovare corporatistă.[3]

Imaginea inocenței pierdute a culturii noastre este în mare parte ficțiune romantică. Deși au existat întotdeauna artiști care au luptat pentru a-și proteja integritatea operelor, nici artele, nici sportul, nici media nu au fost niciodată, nici măcar teoretic, acele state suverane și protejate pe care și le închipuie McAllister. Produsele culturale au fost întotdeauna jucăriile preferate ale celor puternici, cu care s-au delectat oameni politici bogați precum Gaius Cilnius Maecenas, care i-a dat poetului Horațiu în anul 33 î.Hr. o casă unde să scrie, sau principi precum Francisc I și familia de Medicis, a căror dragoste pentru artă a întărit statutul pictorilor renascentiști în secolul al XVI-lea. Deși gradul de intruziune variază, cultura noastră a fost construită pe compromisuri între noțiunea de bun public și ambițiile personale, politice și financiare ale celor bogați și puternici.

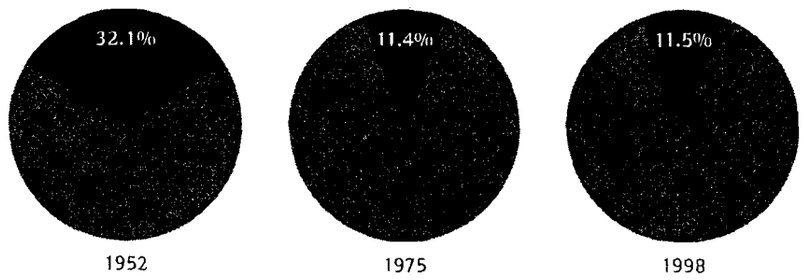
Bineînțeles că există și unele forme de sponsorizare corporatistă care sunt inerent insidioase – felul în care industria tutunului a asaltat artele este un astfel de exemplu. Însă nu toate contractele de sponsorizare ar trebui condamnate. O asemenea abordare nu numai că e nedreaptă cu proiectele bune, dar, ceea ce este și mai important, ea ne-ar putea împiedica să vedem schimbările care s-au produs în domeniu. Dacă toate sponsorizările făcute de corporații sunt văzute drept



Absolut Vodka/Keith Haring, *Absolut Haring* (detaliu), 1986.

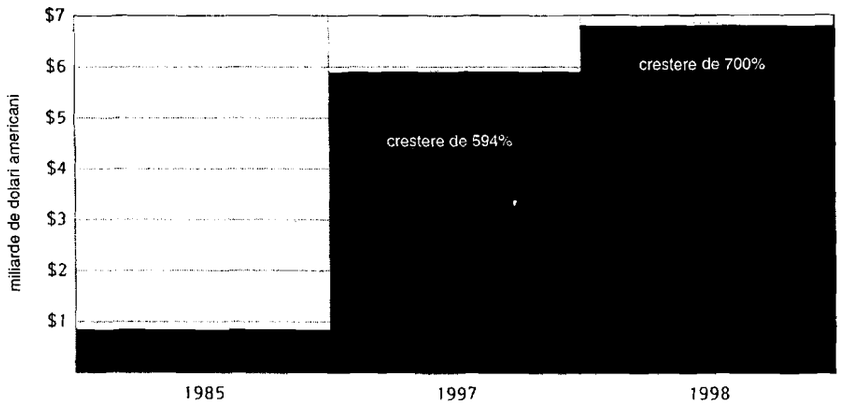
compromisuri, devine greu să observăm momentul în care rolul corporației-sponsor începe să se lărgească și să se schimbe – adică exact ceea ce s-a întâmplat în ultimul deceniu, când sponsorizările globale ale corporațiilor au crescut uimitor, de la o industrie de 7 miliarde de dolari pe an în 1991 la una de 19,2 miliarde în 1999.

Tabelul 2.1
Impozitele provenite de la corporații ca procent din venitul federal total în SUA, 1952, 1975 și 1998



Sursa: *Time*, 20 martie 1987; Departamentul American de Management și Buget; *Revenue Statistics 1965-1996* (ediția 1997), OECD; Bugetul Federal 1999. (Pentru cifrele din Canada, vezi Tabelul 2.1a, Anexă, pagina 408.)

Tabelul 2.2
Creșterea cheltuielilor pentru sponsorizări ale corporațiilor americane începând cu 1985



Sursa: *IEG Sponsorship Report*, 22 decembrie 1997 și 21 decembrie 1998.

La mijlocul anilor '80, când sponsorizările au început să suplinească lipsa fondurilor publice, multe corporații care experimentaseră această practică nu au mai văzut sponsorizarea ca pe un hibrid între filantropie și promovarea imaginii și au început să o trateze mai mult ca pe un instrument de marketing, și încă unul foarte eficient. Pe măsură ce valoarea ei ca instrument de promovare creștea – și pe măsură ce în industriile culturale creștea dependența de veniturile provenite din sponsorizări –, dinamica delicată dintre sponsori și sponsorizați a început să se schimbe, multe corporații având pretenții mai îndrăznețe, cerând mai multă recunoaștere și mai mult control și sfârșind prin a cumpăra pur și simplu evenimentle. După cum vom vedea în continuare în acest capitol, producătorul de bere Molson and Miller nu se mai mulțumește să își vadă logourile pe bannere la concertele rock. Mai mult, el a inventat un nou tip de concert sponsorizat, la care artiștii celebri sunt puși în întregime în umbră de marca ce găzduiește concertul. Și – deși sponsorizările din partea corporațiilor au fost un sprijin important pentru muzee și galerii – atunci când, în ianuarie 1999, marca de țigări mentolate Altoids, deținută de compania Philip Morris, s-a hotărât să intre în joc, a renunțat la intermediar. În loc să sponsorizeze un eveniment deja existent, compania a cheltuit 250.000 de dolari pentru achiziționarea lucrărilor a 20 de artiști debutanți și și-a lansat propria *Curiously Strong Collection* (*O colecție ciudat de puternică*), o expoziție de artă itinerantă al cărei titlu face un joc de cuvinte cu sloganul de marketing al țigărilor Altoids, „*Curiously strong mints*" („O aromă mentolată ciudat de puternică"). Chris Peddy, brand manager la Altoids, a declarat: „Am hotărât să trecem la un alt nivel"[4].

Aceste companii sunt parte a unui fenomen mai larg, explicat de către Lesa Ukman, editor executiv al *International Events Group Sponsorship Report*, Biblia acestei industrii: „De la MasterCard și Dannon la Phoenix Home Life și LaSalle Bank, companiile cumpără proprietăți și își creează propriile evenimente. Asta nu pentru că vor să intre în astfel de afaceri, ci pentru că propunerile pe care sponsorii le primesc nu corespund cerințelor lor sau pentru că au avut experiențe neplăcute sponsorizând evenimentele altcuiva"[5]. Există o logică în această evoluție: inițial, un grup select de producători își abstractizează legătura cu produsele materiale, apoi, după ce marketingul a devenit centrul de interes al afacerii lor, încearcă să modifice statutul social de interferență comercială al marketingului și să îl înlocuiască cu cel al unei adecvări perfecte.

Cel mai insidios efect al acestei schimbări este acela că, după câțiva ani de concerte Molson, vizite papale sponsorizate de Pepsi, grădini zoologice Izod și meciuri de baschet Nike, totul, de la evenimente ale unor mici comunități până la mari adunări religioase, pare a avea „nevoie de un sponsor" pentru a-și asigura reușita; în august 1999, de exemplu, a avut loc prima nuntă din lume sponsorizată de o corporație. Astfel descrie Leslie Savan, autoarea cărții *The Sponsored Life*, simptomul principal al mentalității de sponsorizat: colectivitatea s-a convins nu de faptul că marile corporații parazitează activitățile culturale și comunitare, ci de acela că adunările publice și creativitatea ar fi imposibile fără generozitatea acestor companii.

Expansiunea brandingului a devenit o realitate pentru londonezi cu ocazia unei reprezentații de mistere, în 1997, de Crăciun. Totul a început atunci când Asociația „Regent Street" și-a dat seama că nu are suficiente fonduri pentru a înlocui instalațiile de becuri de Crăciun, care luminau din ce în ce mai slab și care împodobeau de obicei strada pe timpul sărbătorilor. A intrat în scenă Yves Saint Laurent, care s-a oferit cu generozitate să acopere o parte din costul noilor decorațiuni, cu condiția să îi apară logoul scris cu beculețe. Însă, când a venit momentul să fie montată instalația de becuri, s-a constatat că logourile YSL erau mult mai mari decât se convenise inițial. La fiecare pas, panouri luminoase de cinci metri și jumătate le reaminteau cumpărătorilor cine anume le adusese Crăciunul. Logourile au fost, în cele din urmă, înlocuite cu unele mai mici, dar concluzia a rămas aceeași: rolul sponsorului, ca și cel al publicității în general, are tendința de a se extinde.

Dacă sponsorii corporatiști de ieri se mulțumeau să sprijine evenimente comunitare, creatorii de mărci, care sunt în căutare de semnificații, nu ar accepta acest rol pentru mult timp. Brandingul este, în esență, o abordare foarte marcată de concurență, fiindcă mărcile nu se luptă numai cu rivalii lor direcți (Nike *vs* Reebok, Coca-Cola *vs* Pepsi, McDonald's *vs* Burger King, de exemplu), ci și cu toate celelalte mărci din peisajul media, inclusiv cu evenimentele și oamenii pe care îi sponsorizează. Probabil că aceasta este cea mai crudă ironie a brandingului: majoritatea producătorilor și a magazinelor încep prin a căuta scenarii autentice, cauze importante și evenimente publice apreciate, astfel încât acestea să le confere mărcilor semnificație. Asemenea gesturi sunt adesea motivate de admirație reală și de generozitate. Totuși, natura expansionistă a procesului de branding duce prea adesea la uzurparea evenimentului, creând de fapt o situație în care toată lumea are de pierdut. Nu doar fanii încep să se simtă străini (dacă nu de-a dreptul enervați) de evenimentele culturale altădată apreciate, dar și sponsorii pierd lucrul de care au mai multă nevoie: sentimentul de autenticitate cu care să își asociază mărcile.

Exact asta i s-a întâmplat lui Michael Chesney, publicitarul hip-hop care a desenat panourile publicitare canadiene, aducându-le în epoca brandingului. Îi plăcea Queen Street West din Toronto – magazinele de haine la modă, artiști în toate piațetele și mai ales graffiti-urile uriașe de pe zidurile din acea parte a orașului. Pentru Chesney, de la interesul crescând al publicului pentru valoarea culturală a graffiti-ului până la momentul în care comercialul a preluat acest spațiu marginal a fost doar un pas – un spațiu folosit și refolosit pentru exprimare liberă, politică sau culturală, în orice oraș din lume.

De la început, Chesney s-a considerat o rudă îndepărtată a adolescenților care făceau graffiti – chiar dacă mai degrabă un unchi bogat decât un văr. După cum susținea, ca artist comercial și vânzător de panouri publicitare, era la rândul său un om al străzii, pentru că, deși lucra pentru corporații, și el, ca și graffer-ii, și-a lăsat amprenta pe ziduri. Acesta este contextul în care Chesney a brevetat practica publicitară a preluării clădirilor". La sfârșitul anilor '80, compania lui Chesney, Murad, a început să picteze direct pe zidurile clădirilor, lăsând ca mărimea fiecărei construcții să dicteze dimensiunea reclamei. Această idee amintea de reclamele murale la Coca-Cola de pe zidurile magazinelor, din 1920, sau de fabricile din orașe și de supermarketurile de la începutul epocii industriale, care își vopseau numele și logourile cu litere urișe pe fațadele clădirilor. Însă zidurile pe care Chesney le-a închiriat pentru Coca-Cola, Warner Brothers și Calvin Klein erau ceva mai mari, un panou publicitar atingând dimensiunea colosală de 60 de metri pătrați, chiar deasupra uneia dintre cele mai aglomerate intersecții din Toronto. Treptat, au acoperit și cloțurile clădirilor, astfel încât drapau nu numai un perete, ci pe toate: reclama ca edificiu.

În vara anului 1996, când Levi Strauss a ales orașul Toronto pentru a testa piața cu noua colecție de blugi SilverTab, Chesney a făcut cel mai îndrăzneț pas de până atunci: l-a numit „preluarea străzii Queen". Între 1996 și 1997, Levi's și-a mărit bugetul pentru panouri publicitare cu uimitorul procent de 301% – iar orașul Toronto a avut parte din plin de această mană cerească.[6] Timp de un an, punctul central al celei mai scumpe campanii publicitare outdoor din istoria Canadei a fost strada preferată a lui Chesney, vopsită în argintiu. El a închiriat aproape toate fațadele clădirilor de pe cea mai circulată porțiune a bulevardului și le-a transformat în panouri publicitare pentru Levi's, plusând și mai mult în extravagantul spectacol al reclamelor și adăugând proiecții tridimensionale, oglinzi și neoane. A fost cel mai mare triumf al companiei Murad, însă lui Michael Chesney i-a creat și unele probleme. În ziua pe care am petrecut-o cu el, după boom-ul campaniei SilverTab, nu putea merge pe Queen Street fără să se întâlnească cu oameni furioși din cauza acestei invazii. După ce s-a ferit din calea câtorva gloanțe, mi-a povestit cum s-a întâlnit cu o cunoștință: „«Ai pus stăpânire pe Queen Street», mi-a zis ea. Era pe punctul de a izbucni în plâns și m-a impresionat și pe mine, era practic dărâmată. Dar ce pot să fac? Ăsta e viitorul, nu mai e vorba doar de Queen Street".

Aproape în fiecare oraș mare există o formă a invaziei reclamelor tridimensionale, dacă nu pe clădiri întregi, atunci pe autobuze, tramvaie sau taxiuri. Totuși, uneori e greu să îți exprimi nemulțumirea față de expansiunea mărcilor – în definitiv, multe dintre aceste locuri sau vehicule au fost folosite drept spațiu publicitar timp de decenii. Însă a existat un moment în care echilibrul s-a stricat. Acum, cu ajutorul imaginilor digitale și al afișelor autocolante, autobuzele, tramvaiele și taxiurile au devenit reclame ambulante, plimbând pasageri adăpostiți în batoane uriașe de ciocolată și în ambalaje de gumă de mestecat, exact cum au făcut Hilfiger și Polo atunci când au transformat hainele în panouri publicitare vestimentare pentru mărcile lor.

Dacă această expansiune a reclamelor care s-au insinuat peste tot pare doar o problemă de semantică, atunci când e vorba de taxiuri și de tricouri, implicațiile ei sunt mult mai serioase dacă le studiem în contextul unei alte tendințe în marketing: extinderea brandingului asupra unor întregi cartiere și orașe. În martie 1999, primarul Los Angeles-ului, Richard Riordan, a dezvăluit publicului un plan de revitalizare a zonelor sărace ale orașului, multe dintre ele încă afectate de

tulburările din 1992, de după verdictul în cazul Rodney King*: corporațiile urmau să preia o parte distrusă a orașului și să-i gireze reconstrucția prin mărcile lor. Deocamdată, sponsorii proiectului Genesis L.A., cum a fost denumit – printre ei BankAmerica și Wells Fargo & Co. – au doar opțiunea de a-și vedea numele atribuit acestor locuri, ca în cazul stadioanelor sponsorizate. Însă, dacă această inițiativă va urma traiectoria de extindere a brandingului pe care am mai văzut-o și în alte cazuri, companiile-sponsor vor putea foarte ușor să dobândească în curând roluri politice mai puternice în aceste comunități.

Ideea unui oraș sau a unui cartier în totalitate guvernat de mărci nu este nici pe departe atât de incredibilă azi pe cât era în urmă cu doar câțiva ani, după cum pot depune mărturie locuitorii orașului Disney (Celebration, din statul Florida) și după cum au învățat rapid și cetățenii din Cashmere, Washington. Principala industrie din Cashmere, un oraș liniștit de 2.500 de locuitori, este fabrica de dulciuri Liberty Orchard, care a produs caramelele Aplets & Cotlets încă de la fondarea ei, în 1918. Totul era foarte pitoresc, până când, în septembrie 1997, Liberty Orchard a anunțat că se va îndrepta spre zări mai frumoase, dacă orașul nu va fi de acord să se transforme într-o atracție turistică tridimensională având în centru marca neaoș americană Aplets & Cotlets, la care se adăugau indicatoarele de pe autostradă și transformarea centrului orașului într-un magazin de suveniruri ale mărcii respective. *Wall Street Journal* a scris despre pretențiile companiei:

> Compania vrea ca pe toate indicatoarele rutiere și pe corespondența oficială a orașului să scrie „Caslımere, căminul Aplets & Cotlets". Ea a cerut ca una din cele două străzi principale ale orașului să fie denumită „Cotlets Avenue", iar cealaltă, „Aplets Avenue". Producătorul de dulciuri mai vrea și ca primarul și consiliul local să îi vândă lui primăria, să construiască parcări noi și poate chiar să se lanseze pe piața obligațiunilor, pentru a iniția o campanie de turism, în numele unei companii internaționale care susține că povestea ei reprezintă „America într-o coajă de nucă".[7]

Brandingul mass media

Deși din toate aceste povești rezultă o traiectorie clară, în acest moment al istoriei sponsorizărilor nu prea are rost să ne amăgim cu un trecut mitic, fără mărci, sau cu un viitor utopic, din care comercialul să dispară cu desăvârșire. Brandingul devine o problemă – așa cum s-a întâmplat în cazurile discutate – atunci când balanța se înclină dramatic în favoarea mărcilor-sponsor, privând cultura-gazdă de valoarea ei intrinsecă și tratând-o ca pe un simplu instrument promoțional. Este posibilă și o relație mai echilibrată – în cadrul căreia atât sponsorul, cât și sponsorizatul își păstrează pozițiile de putere și în care sunt trasate și apărate granițe clare. Ca jurnalist , știu că relatări critice, independente – chiar și anticorporatiste – apar

* În aprilie 1992, patru ofițeri de poliție americani au fost achitați la Los Angeles, în procesul în care erau acuzați de a fi bătut un bărbat de culoare, Rodney King, deși întregul *incident din 3 martie* 1991 fusese filmat de un amator. Violențele nemaiîntâlnite care au urmat achitării s-au soldat cu patru morți și 106 răniți, precum și cu imense pagube materiale (n. tr.).

și în media deținute de corporații, chiar dacă înghesuite între reclamele la mașini și la tutun. Sunt aceste articole afectate de contextul impur? Fără îndoială. Însă dacă echilibrul (și nu puritatea) este scopul, atunci poate că media tipărite, unde au început campaniile publicitare de masă, pot oferi lecții importante despre cum să facem față planurilor expansioniste ale brandingului.

Este știut faptul că multe corporații care cumpără spațiu de publicitate vituperează la vederea articolelor cu conținut controversat, își retrag reclamele când sunt cât de puțin criticate și sunt continuu în căutarea așa-numitei valori adăugate – o promovare spectaculoasă pentru mărfurile lor în ghidurile de cumpărături și în revistele de modă. De exemplu, S.C. Johnson & Co. cere ca reclamele ei în revistele pentru femei „să nu fie așezate lângă articole despre subiecte extrem de controversate sau lângă materiale care să contrazică specificul sau textul pentru produsul promovat de reclamă", iar producătorii diamantelor De Beers cer ca reclamele lor să fie plasate departe de orice „știri violente sau articole cu temă anti-dragoste/romantism".[8] Și până în 1997, când Chrysler cumpăra spațiu pentru o reclamă, cerea ca ea să fie „plasată înaintea oricărui articol cu subiect sexual, politic sau social sau a oricărui articol care ar putea fi considerat provocator sau jignitor".[9] Însă corporațiile nu obțin întotdeauna ce vor: povești controversate ajung să vadă lumina tiparului sau să fie difuzate la radio, chiar și cele care critică agenții de publicitate importante. Cu multă îndrăzneală și intransigență, media de știri pot prezenta modele funcționale pentru a proteja interesul public, chiar dacă o fac sub presiunea corporațiilor, deși aceste lupte sunt adesea câștigate în spatele ușilor închise. Pe de altă parte, în cel mai rău caz, aceleași media demonstrează cât de mult este deformat discursul public de către efectele brandingului – mai ales de când jurnalismul, ca orice alt segment al culturii, se află sub o presiune tot mai mare de a fuziona cu mărcile.

> *Fac un apel către toți producătorii să nu lanseze filme „sponsorizate". [...] Credeți-mă, dacă le băgați oamenilor publicitate pe gât și le agresați urechile și ochii cu ea, veți da naștere unui sentiment de ostilitate care în timp va dăuna afacerii voastre.*
>
> Carl Laemmle, de la Universal Picture, 1931

Parte din această presiune tot mai mare se datorează exploziei de proiecte media sponsorizate: reviste, site-uri web și programe de televiziune care invită corporațiile-sponsor să se implice în etapa inițială a unui proiect. Acesta este rolul pe care l-a avut Heineken în spectacolul muzical și cultural pentru tineri *Hotel Babylon*, difuzat de ITV, în Marea Britanie. Un incident penibil s-a produs în ianuarie 1996, când presa a pus mâna pe un memoriu scris de un director de la Heineken. Acesta le reproșa producătorilor că nu au „heineken-izat" suficient pilotul unei emisiuni care urma să se difuzeze. Mai exact, Justus Kos obiecta la faptul că bărbații din public beau vin, și nu „băuturi masculine precum berea sau whisky-ul", observa că „mai multe imagini cu bere sunt nu doar de dorit, ci chiar necesare" și se plângea de faptul că gazda emisiunii „stă în fața reclamelor la bere când prezintă invitații". Cel mai scandalos lucru a fost însă faptul că directorul s-a plâns că erau „prea mulți negri în public".[10] După ce această controversă a apărut în presă, președintele Heineken, Karel Vuursteen, și-a cerut scuze public.

Un alt scandal legat de un sponsor a izbucnit în timpul Olimpiadei de Iarnă din 1998 de la Nagano, Japonia, atunci când Roberta Baskin, jurnalistă de investigație

la CBS, și-a văzut colegii de la departamentul Sport apărând pe post cu știri despre olimpiadă îmbrăcați în geci împodobite cu logouri Nike foarte vizibile. Nike era sponsorul oficial al transmisiilor CBS de la Olimpiadă și le oferise reporterilor de la Știri și de la Sport hainele cu logouri, pentru că, după cum spunea purtătorul de cuvânt de la Nike, Lee Weinstein, „publicul devine tot mai conștient de produsele noastre". Baskin s-a arătat „speriată și jenată" de faptul că reporterii CBS păreau să sprijine produsele Nike, nu doar pentru că asta însemna o încălcare a graniței dintre jurnalism și publicitate, ci și pentru că, în urmă cu doi ani, Baskin făcuse un reportaj despre abuzurile fizice asupra muncitorilor dintr-o fabrică de pantofi Nike din Vietnam. Ea a acuzat postul că nu-i mai permite să-și continue investigația și că a retras materialul în cauză de la o redifuzare deja programată, din cauza înțelegerii cu sponsorul Nike. Andrew Heyward, directorul departamentului Știri, a negat permanent că ar fi cedat presiunii sponsorului, numind acuzațiile aduse de Baskin „pur și simplu ridicole". Însă, la mijlocul olimpiadei, reporterii de la Știri au renunțat la gecile cu Nike, deși cei de la Sport și le-au păstrat.

Într-un anume sens, aceste povești sunt versiuni exagerate ale aceleiași vechi lupte pentru supremație între presa scrisă și publicitate, pe care jurnaliștii o poartă de mai bine de un secol. Totuși, din ce în ce mai des, corporațiile nu le cer editorilor și producătorilor doar să devină agenții de publicitate *de facto*, inventând moduri de a-și introduce produsele în articole scrise și în ședințele foto, ci cer revistelor să devină, practic, agenții publicitare, în sensul strict al cuvântului: acestea trebuie să ajute companiile să creeze reclamele care apar în paginile lor. Din ce în ce mai multe reviste își transformă birourile în firme de cercetare a pieței și pe cititorii lor în focus grupuri, în efortul de a le oferi clienților atât de prețuita „valoare adăugată": informații demografice foarte detaliate despre publicul cititor, adunate din chestionare și din anchete ample.

În multe cazuri, revistele folosesc apoi informațiile despre cititori pentru a crea pentru clienții lor reclame cu un public-țintă foarte bine definit. Revista *Details*, de exemplu, a conceput în octombrie 1997 o secțiune de 24 de pagini de benzi desenate și reclame, în care produse precum parfumul Hugo Boss și blugii Lee sunt amestecate într-o poveste despre întâmplările prin care trece zilnic un skater profesionist. Pe pagina care urma apariției fiecărui produs în poveste, apărea și reclama propriu-zisă a respectivei companii.

Ciudățenia cu aceste experimente de branding este că ele par să facă mărcile mai refractare la media care le găzduiesc. Inevitabil, apariția mărcilor de lux în proiectul media al altcuiva începe să fie pusă sub semnul întrebării. De ce, după ce au dovedit că se pot integra în cele mai stilate și mai la modă reviste, trebuie să fie ținute la distanță, sau, mai rău, să fie etichetate cu cuvântul „Publicitate", precum avertismentele referitoare la sănătate de pe pachetele de țigări? Așadar, în timp ce revistele dedicate stilului de viață arată din ce în ce mai mult a cataloage de firmă, acestea din urmă au început să semene din ce în ce mai mult cu revistele: Abercrombie & Fitch, J. Crew, Harry Rosen și Diesel au adoptat un format de revistă în care personajele zburdă prin intriga schițată sumar.

Fuziunea dintre media și conceptul de catalog a atins un nou nivel o dată cu lansarea serialului pentru adolescenți *Dawson's Creek*, în ianuarie 1998. Nu numai că

toate personajele purtau haine marca J. Crew, nu numai că platoul de filmare, cu aspect de navă, le făcea să arate de parcă tocmai ieșiseră din paginile unui catalog J. Crew și nu numai că personajele debitau dialoguri precum „Arată de parcă a ieșit dintr-un catalog J. Crew", dar actorii din distribuție chiar apăreau pe coperta catalogului J. Crew din ianuarie. În paginile noului „magalog *freestyle*", tinerii actori sunt înfățișați în bărci cu vâsle sau pe docuri, arătând de parcă tocmai terminaseră de filmat un episod din *Dawson's Creek*.

Pentru a identifica în timp momentul apariției acestei noi ambiții a mărcilor, trebuie să intrăm în realitatea virtuală, unde nu a existat niciodată vreo graniță între presa scrisă și publicitate. Internetul este un adevărat paradis al limbajului marketingului: reclama fără reclamă. În cea mai mare parte, în versiunile online ale presei scrise apar bannere publicitare explicite, similare cu cele tipărite sau difuzate la televizor, dar multe ziare au folosit Internetul pentru a estompa granița dintre presă și publicitate, cu mult mai multă agresivitate decât au făcut-o în lumea reală. De exemplu, pe site-ul *Teen People*, utilizatorii pot da click și comanda cosmetice și haine pe măsură ce citesc despre ele. Pe site-ul *Entertainment Weekly*, vizitatorii pot comanda printr-un simplu click cărțile și CD-urile prezentate. În Canada, ziarul *Globe and Mail* și-a atras mânia librarilor independenți, din cauza versiunii sale online a secțiunii de cronică de carte, ChaptersGLOBE.com. După ce citesc cronicile din *Globe*, vizitatorii pot da click pentru a comanda cărți direct din lanțul Chapters – un parteneriat între critici de carte și detailiști care reprezintă „cea mai mare librărie online din Canada". Parteneriatul online dintre ziarul *New York Times* și Barnes and Noble a dus la controverse similare în SUA.

Însă aceste site-uri sunt exemple relativ inofensive ale amestecului între branding și conținut pe Internet. Site-urile sunt create din ce în ce mai adesea de către „*content developers*", al căror rol este să scrie articole care să atragă mărcile-client în a-și plasa reclamele. O astfel de întreprindere online este Parent Soup, inventată de *content developer*-ul iVillage pentru Fisher-Price, Starbucks, Procter & Gamble și Polaroid. Site-ul s-a autodenumit „comunitatea părinților" și încearcă să imite un *newsgroup* creat de utilizatori, însă, când părinții accesează Parent Soup pentru a obține sfaturi de la cei care se confruntă cu probleme similare, se trezesc primind sfaturi „de marcă": ca să îmbunătățești respectul de sine al copilului tău, fă-i poze cu aparatul Polaroid. Nu e nevoie să hărțuiești sau să mituiești editorii – trebuie doar să publici mesaje de tip „cum să ne ajutăm singuri", cu reclame pre-integrate.

În 1997, site-ul Absolut Kelly, al mărcii Absolut Vodka, oferea o avanpremieră la direcția în care se îndreptau media „de marcă". Până atunci, producătorul de votcă solicitase creații originale, bazate pe această marcă, de la artiști vizuali, de la creatori de modă și scriitori, pentru a le folosi în reclamele sale, dar de data asta era altceva. Pe site-ul Absolut Kelly, doar numele făcea reclamă produsului; restul era un fragment ilustrat din cartea *Out of Control* a lui Kevin Kelly, editorul revistei *Wired*. Se părea că acesta era visul brand manager-ilor: ca mărcile lor să fie integrate discret în miezul culturii. Bineînțeles că producătorii protestează zgomotos atunci când sunt considerați a fi în cealaltă jumătate a dihotomiei comerț/cultură, însă ceea ce își doresc cu adevărat este ca marca lor să câștige dreptul de a fi acceptată nu doar ca reclamă, ci pur și simplu ca artă. În afara Internetului, Absolut este încă

cel mai mare cumpărător de spațiu publicitar în revista *Wired*, dar, online, Absolut este gazda, iar *Wired* e figurantul.

Decât să finanțeze site-urile altcuiva pe Internet, corporațiile experimentează rolul mult râvnit de „furnizorii de conținut": site-ul firmei Gap oferă sfaturi de călătorie, Volkswagen oferă mostre gratuite de muzică, Pepsi își îndeamnă vizitatorii să descarce jocuri video iar Starbucks oferă o versiune online a revistei sale, *Joe*. Fiecare marcă posesoare a unui site web are propriul magazin media virtual „de marcă" – o rampă de lansare pentru a se extinde și în alte media, non-virtuale. A devenit clar că aceste corporații nu își vând doar produsele online, ci un nou model al relației dintre media, pe de o parte, și corporațiile-sponsor și susținătorii lor, pe de altă parte. Datorită naturii sale anarhice, Internetul a creat spațiul pentru realizarea rapidă a acestui model, însă implicațiile pentru mediul non-virtual sunt evidente. De exemplu, cam la un an după lansarea Absolut Kelly, compania a fost, din punct de vedere editorial, integrată complet în revista *Saturday Night*, când textul de pe ultima pagină dintr-un fragment de nouă pagini din romanul lui Mordecai Richler, *Barney's Version*, era dispus în jurul conturului unei sticle de votcă Absolut. Aceasta nu era o reclamă, ci făcea parte din poveste, și, totuși, în josul paginii erau scrise cuvintele „Absolut Mordecai".[11]

Deși revistele și anumite spectacole de televiziune încep să vadă lumina mărcilor, rețeaua de televiziune MTV este modelul de integrare totală a mărcii în media. MTV a debutat ca un post sponsorizat, o asociere între Warner Communications și American Express. Încă de la început, MTV nu a fost doar o mașină de marketing pentru produsele la care făcea reclamă non-stop (fie că aceste produse erau săpunuri de față sau albume pe care le promova prin difuzarea de videoclipuri); era, de asemenea, o reclamă non-stop pentru MTV însuși: prima rețea TV care era cu adevărat o marcă. Deși de atunci au apărut zeci de imitatori, geniul original al MTV, așa cum poate confirma orice om de marketing, constă în faptul că telespectatorii nu urmăresc anumite emisiuni, ci, pur și simplu, se uită la MTV. „Din punctul nostru de vedere, MTV era vedeta", spune Tom Freston, fondatorul rețelei.[12] În consecință, corporațiile au vrut nu doar să cumpere spațiu de publicitate la MTV, ci să fie comărci ale postului, prin metode care sunt încă de neimaginat în cazul majorității celorlalte televiziuni: premii, concursuri, filme, concerte, ceremonii de decernare a premiilor, haine, avanpremiere, topuri, cărți de credit și multe altele.

Modelul media-ca-marcă perfecționat de MTV a fost adoptat de atunci de aproape toate companiile media importante, fie ele reviste, studiouri de film, rețele de televiziune sau spectacole independente. Revista de hip-hop *Vibe* s-a extins la televiziune, prezentări de modă și seminarii pe teme muzicale. Canalul Fox Sports a anunțat că vrea ca noua linie de îmbrăcăminte pentru bărbați să o concureze pe cea de la Nike: „Sperăm ca atitudinea și stilul de viață Fox Sports să răzbată dincolo de ecran și să fie adoptate de bărbați, să creăm un popor de panouri publicitare ambulante", a declarat David Hill, director executiv la Fox Broadcasting.

Febra brandingului s-a manifestat cel mai dramatic în industria filmului. Pe măsură ce plasarea în filme a produselor cu nume de marcă a devenit un vehicul de marketing indispensabil pentru companii precum Nike, Macintosh sau Starbucks,

filmele însele sunt concepute din ce în ce mai mult ca „proprietăți media de marcă". Noile fuziuni dintre conglomeratele din industria divertismentului caută mereu fire care să lege între ele companiile lor disparate pentru a forma o rețea în care acestea să se promoveze reciproc, iar, în cea mai mare parte, ceea ce le unește este celebritatea generată de *blockbuster*-ele de la Hollywood. Filmele creează staruri care fac promovare încrucișată prin intermediul cărților, al revistelor și al televiziunii, dar sunt în același timp și vehiculul principal prin care vedetele din sport, televiziune și muzică își „extind" propriile mărci.

Voi explora moștenirea culturală a acestui tip de producție sinergetică în Capitolul 9, însă există și un impact imediat, care are directă legătură cu fenomenul de dispariție a „spațiului" cultural sustras marketingului – obiectul acestei părți a cărții. O dată cu brand manager-ii, care se văd drept producători de cultură sensibili, și o dată cu producătorii de cultură, care adoptă tactica vicleană de afaceri a creatorilor de mărci, a avut loc o schimbare dramatică de mentalitate. Dacă a existat vreodată dorința de a proteja un spectacol de televiziune de un prea mare amestec al sponsorului, de a proteja un gen muzical nou apărut de comercialul ieftin sau o revistă de controlul direct al cumpărătorului de spațiu publicitar, această dorință a fost călcată în picioare de imperativul frenetic al brandingului: diseminarea „semnificației" mărcii prin orice mijloace, adesea în parteneriat cu alte mărci puternice. În acest context, marca *Dawson's Creek* beneficiază activ de pe urma aparițiilor în catalogul J. Crew, Kelly crește în urma asocierii cu marca Absolut, revista *People* câștigă prestigiu din asocierea strânsă cu Tommy Hilfiger iar legăturile dintre *Amenințarea fantomei* și Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken și Pepsi sunt foarte valoroase pentru promovarea mărcii *Star Wars*. Întrucât scopul tuturor este notorietatea unei anumite mărci, repetiția și vizibilitatea sunt singura și adevărata măsură a succesului. Drumul până la acest punct al fuziunii totale dintre publicitate și artă, dintre marcă și cultură, a durat aproape tot secolul XX, însă nimeni nu a mai avut îndoieli atunci când a ajuns la capăt, în punctul fără întoarcere: aprilie 1998, lansarea campaniei Khakis a companiei Gap.

Brandingul muzicii

În 1993, Gap a lansat reclamele „Cine purta haine militare?", în care apăreau fotografii cu rebeli precum James Dean sau Jack Kerouac purtând pantaloni bej. Campania se încadra perfect în formula cooptării: iei un artist cool, îi asociezi personalitatea cu marca ta și speri că se ia și te face și pe tine cool. Campania a stârnit obișnuitele dezbateri despre marketingul de masă al revoltei, la fel cum a făcut-o și prezența scriitorului William Burroughs într-o reclamă la Nike, cam în aceeași perioadă.

Derulăm repede înainte până în 1998. Gap lansează uimitoarele reclame Khakis Swing: un mini-videoclip simplu și exuberant, „Jump, Jive'n'Wail", și încă unul foarte bun. Întrebarea dacă aceste reclame „cooptau" puritatea artistică a muzicii era total nesemnificativă. Aceste reclame nu au tras foloase de pe urma renașterii *swing*-ului retro – se poate chiar afirma cu argumente solide că ele *au fost cauza*

renașterii *swing*-ului. Câteva luni mai târziu, când cântărețul și compozitorul Rufus Wainwright a apărut într-o reclamă de Crăciun la Gap, vânzările lui au crescut enorm, atât de mult încât casa de discuri a început să îl promoveze drept „tipul din reclamele la Gap". Macy Gray, noua divă a muzicii R&B, a dat lovitura apărând într-o reclamă la Baby Gap. Și, deși părea că reclamele Gap Khaki arătau ca niște imitații ale videoclipurilor de pe MTV, am putea spune mai degrabă că videoclipurile de pe MTV – de la Brandy la Britney Spears și Backstreet Boys – arătau ca o reclamă la Gap; compania a inventat propria linie estetică, reflectată în muzică, în alte reclame, chiar și în filme precum *Matrix*. După cinci ani de intens branding al stilului de viață, a devenit clar că Gap se pricepe la a crea cultură la fel de bine ca artiștii din reclamele sale.

De partea lor, mulți artiști tratează acum companii precum Gap mai puțin ca pe niște paria cu dare de mână care încearcă să-și mărească prestigiul, și mai degrabă ca pe un mijloc suplimentar de a-și promova propriile mărci la radio, la televiziune și în reviste. „Trebuie să fim prezenți peste tot. Nu ne putem permite să fim prea selectivi în strategiile noastre de marketing", explică Ron Shapiro, vicepreședinte la Atlantic Records. În plus, o campanie publicitară de anvergură lansată de Nike sau de Gap ajunge în mai multe colțuri ascunse ale culturii decât un videoclip difuzat mereu pe MTV sau decât un articol de fond în revista *Rolling Stone*. Acesta este motivul pentru care participarea la astfel de campanii strălucitoare – Fat Boy Slim în reclame la Nike, Brandy în reclame Cover Girl, Lil' Kim cântând rap pentru Candies – a devenit, după cum a anunțat *Business Week* pe un ton malițios, „topul 40 al zilelor noastre".[13]

Desigur că brandingul în muzică nu este o poveste a inocenței pierdute. Muzicienii au cântat *jingle*-uri pentru reclame și pentru sponsori încă din primele zile ale funcționării radioului, cântecele lor au fost difuzate la posturile de radio comerciale, au semnat contracte cu case de discuri multinaționale. Pe parcursul anilor '80 – deceniul muzical al duplicității – staruri rock precum Eric Clapton cântau în reclame la bere, iar starurile pop, în spiritul propriei muzici, fredonau pentru băuturi răcoritoare: George Michael, Robert Plant, Whitney Houston, Run-DMC, Madonna, Robert Palmer, David Bowie, Tina Turner, Lionel Richie și Ray Charles au făcut cu toții reclame la Pepsi sau Coca-Cola, în timp ce imnuri ale anilor '60 precum *Revolution* al celor de la Beatles au devenit muzică de fundal pentru reclame la Nike.

În aceeași perioadă, Rolling Stones au scris istorie în muzică, inaugurând epoca turneelor rock sponsorizate – și 16 ani mai târziu, tot ei au condus ofensiva spre una dintre cele mai recente inovații, rockul corporatist: formația ca derivat al unei mărci. În 1981, Jovan, o companie producătoare de parfumuri, care nu avea nimic în comun cu rock-and-roll-ul, a sponsorizat un turneu al formației Rolling Stones, primul aranjament de acest fel, destul de inofensiv după standardele de astăzi. Deși compania și-a plasat logourile pe câteva panouri și bannere, era o limită foarte clar trasată între formația care cânta „cu casa închisă" și corporația care plătise o sumă uriașă pentru a-și asocia numele cu revolta proprie rockului. Acest statut de subordonare putea fi acceptat de o companie care căuta doar să-și vândă produsele,

însă, când designerul Tommy Hilfiger a hotărât ca rockul și rap-ul să devină „esența mărcii" sale, el căuta o experiență pe care să o poată integra, adecvată cu propria sa căutare a unei identități transcendente. Rezultatele au fost evidente în turneul „Bridges to Babylon" din 1997 al celor de la Rolling Stones, sponsorizat de Tommy Hilfiger. El nu avea contract să îl îmbrace numai pe Mick Jagger, ci și pe Sheryl Crow, care cânta în deschidere; pe scenă, ambii purtau haine din colecția nou lansată a lui Tommy Hilfiger, „Rock'n'Roll Collection".

Însă abia în ianuarie 1999, când Hilfiger a lansat campania publicitară pentru turneul Rolling Stones „No Security", s-a ajuns la fuziunea totală dintre marcă și cultură. În aceste reclame, erau înfățișate pe o întreagă pagină modele tinere și strălucitoare, îmbrăcate în creațiile lui Tommy, care „urmăreau" un concert Rolling Stones de pe pagina alăturată. Fotografiile membrilor formației erau de patru ori mai mici decât cele ale modelelor. În unele reclame, rockerii erau inexistenți, iar modelele aveau propriile lor chitare. În toate cazurile, în reclame apărea un logo hibrid cu celebra limbă roșie, simbolul Rolling Stones, alături de marca Hilfiger, un steag roșu-alb-albastru. Textul era „Tommy Hilfiger prezintă turneul Rolling Stones «No Security»", însă nu apăreau datele sau locațiile concertelor, ci doar adresele principalelor magazine Tommy.

Cu alte cuvinte, nu era o sponsorizare a muzicii rock, ci „publicitate live", după cum o numește consultantul media Michael J. Wolf.[14] Este evident, din structura campaniei, că Hilfiger nu e interesat să cumpere o parte din spectacolul altcuiva, chiar dacă e vorba de Rolling Stones. Spectacolul este un decor de fundal, care ilustrează puternic adevărata esență rock-and-roll a mărcii Tommy; este doar o parte din proiectul de anvergură al lui Hilfiger de a-și face un nume în lumea muzicii, nu ca sponsor, ci ca actor principal – așa cum a reușit Nike în lumea sportului.

Brandingul Hilfiger/Stones este doar cel mai celebru exemplu al noii relații dintre formații și sponsori care se manifestă în industria muzicală. De exemplu, pentru Volkswagen a fost numai un pas – după ce a folosit muzică electronică modernă în reclamele sale la noul Beetle – până la lansarea DriversFest '99, un festival de muzică marca VW, în Long Island, New York. DriversFest concurează în privința vânzărilor de bilete cu Turneul Mentos Freshmaker, un festival itinerant care apăruse deja de doi ani, deținut de și purtând marca unui producător de tablete pentru împrospătarea respirației; pe site-ul Mentos, vizitatorii sunt invitați să voteze ce formații vor să cânte la următorul concert. Ca și în cazul site-ului Absolut Kelly și al expoziției de artă Altoids' Curiously Strong, acestea nu sunt evenimente sponsorizate: marca reprezintă infrastructura evenimentului; artiștii sunt umplutura, iar această răsturnare a raportului de putere face ca orice discuție despre nevoia de protejare a spațiului artistic încă neatins de marketing să pară extrem de naivă.

Această nouă dinamică este mult mai evidentă în festivalurile de marcă organizate de marile companii producătoare de bere. În loc să cânte doar în reclamele la bere, așa cum probabil ar fi făcut în anii '80, artiști precum Hole, Soundgarden, David Bowie sau Chemical Brothers cântă acum la evenimentele companiilor producătoare de bere. Molson Breweries, care deține 50% din singurul promotor național de concerte din Canada, Universal Concerts, își vede deja numele promovat aproape

de fiecare dată când un star rock sau pop se urcă pe scenă în Canada, fie prin departamentul de promovare, Molson Canadian Rocks, fie prin numeroasele sale locații pentru spectacole: Molson Stage, Molson Park, Molson Amphitheatre. În primii zece ani, aranjamentul a funcționat, însă, pe la mijlocul anilor '90, Molson se săturase să fie pusă în umbră. Vedetele rock aveau tendința enervantă de a monopoliza apariția sub reflectoare și, chiar mai rău, uneori își insultau sponsorii pe scenă.

Evident sătulă, Molson a organizat în 1996 primul său concert intitulat „Blind Date". Conceptul, care a fost de atunci exportat în SUA de către compania-soră, Miller Beer, este simplu: organizezi un concurs ai cărui câștigători primesc o invitație la un concert exclusivist, organizat de Molson and Miller într-un club mic – mult mai mic decât localurile unde pot fi văzute de obicei asemenea megastaruri. Și iată și argumentul hotărâtor: numele formației era ținut secret până când aceasta urca pe scenă. Așteptarea devine apăsătoare înaintea concertului (la asta contribuie și campaniile publicitare naționale care construiesc un așa-numit orizont de așteptare), însă numele care e pe buzele tuturor nu este cel al lui David Bowie, Rolling Stones, Soundgarden, INXS sau al oricărei alte formații care a cântat în concerte „Blind Date", ci toată lumea vorbește de Molson and Miller. Așadar, nimeni nu știe cine urmează să cânte, dar toți știu cine organizează spectacolul. O dată cu „Blind Date", Molson și Miller au inventat un mod de a-și echivala mărcile cu muzicieni extrem de populari, menținându-și în același timp ascendentul competitiv asupra vedetelor. După cum spune Steve Herman, de la Universal Concerts, „berea e mai tare decât formația".[15]

Vedetele rock, transformate în mercenari ai petrecerilor organizate de Molson, au continuat să inventeze tertipuri pentru a se revolta. Aproape toți muzicienii care au cântat în concerte „Blind Date" au jucat teatru: Courtney Love i-a spus unui reporter „Binecuvântată fie berea Molson. [...] Fac duș cu ea".[16] Johnny Lydon, de la Sex Pistols, a strigat „Mulțumim pentru bani" pe scenă, iar Chris Cornell de la Soundgarden a strigat mulțimii „Mda, suntem aici datorită unei fabrici nenorocite de bere... Labatt's". Însă accesele de furie au fost doar accidentale, Molson and Miller continuând să fie adevăratele staruri rock, și nu conta prea mult cum se purtau irascibilele formații de închiriat.

Jack Rooney, vicepreședintele de marketing de la Miller, spune că bugetul pentru promovare de 200 de milioane de dolari are ca scop găsirea de noi moduri creative de a diferenția Miller de mulțimea de alte mărci de pe piață. „Nu concurăm numai împotriva mărcilor Coors și Corona, spune el, ci și împotriva Coca-Cola, Nike și Microsoft."[17] Numai că nu spune tot. Pe lista anuală a celor mai bune mărci „Top Marketing 100" pe 1997, din revista *Advertising Age*, se afla o nouă intrată: Spice Girls (destul de potrivit, dacă avem în vedere faptul că Posh Spice îi spusese odată unui reporter „Am vrut să fim o «marcă de casă». Ca Ajax".[18]). Iar Spice Girls au fost pe locul șase în topul „Celebrity Power 100" al revistei *Forbes* în mai 1999, o nouă clasificare, bazată nu pe celebritate sau pe avere, ci pe „franciza" de marcă a vedetelor. Acel top a reprezentat un moment important în istoria corporatistă, care a marcat faptul că, după cum spunea Michael J. Wolf, „mărcile și starurile au devenit unul și același lucru".[19]

Însă, atunci când starurile și mărcile sunt unul și același lucru, ele devin, uneori, concurente în lupta care are ca miză notorietatea mărcii, un lucru pe care tot mai multe companii producătoare de bunuri de consum sunt dispuse să îl recunoască. Firma canadiană de îmbrăcăminte Club Monaco, de exemplu, nu a folosit niciodată în reclamele sale celebrități. „Ne-am gândit la asta", a spus vicepreședinta Christine Ralphs, „dar, de fiecare dată când încercăm, se discută mai mult despre vedetă decât despre marcă, iar noi pur și simplu nu suntem dispuși".[20]

Există o motivație solidă pentru o atitudine vigilentă: deși din ce în ce mai mulți producători de haine și de dulciuri par hotărâți să îi transforme pe muzicieni în spectacolul lor de deschidere, formațiile și casele de discuri au propriile idei provocatoare ca răspuns la acest statut degradant. După ce au văzut profiturile enorme obținute de Gap și de Tommy Hilfiger din asocierea cu lumea muzicală, casele de discuri s-au aruncat ele însele în afacerea brandingului. Nu numai că în spatele muzicienilor au pus în funcțiune un întreg aparat sofisticat de branding încrucișat (*cross branding*), dar formațiile sunt din ce în ce mai mult concepute – și testate pe piață – întâi ca mărci: Spice Girls, Backstreet Boys, N'Sync, All Saints și așa mai departe. Formațiile prefabricate nu sunt o noutate în industria muzicală, și nici formațiile care au propriile linii de vânzări, însă fenomenul nu a dominat niciodată cultura pop așa cum a făcut-o la sfârșitul anilor '90, iar muzicienii nu au mai concurat niciodată atât de agresiv cu mărcile de consum. Sean „Puffy" Combs și-a transferat celebritatea de rapper și de producător muzical asupra unei reviste, a mai multor restaurante, a unei mărci de îmbrăcăminte și a unei firme de produse congelate. Iar Raekwon, rapperul de la Wu-Tang Clan, spune că „muzica, filmele, hainele, toate sunt ingrediente ale prăjiturii pe care o facem noi. Poate că în 2005 o să se găsească mobilă Wu-Tang de vânzare la Nordstrom".[21] Fie că e vorba de Gap sau de Wu-Tang Clan, singura întrebare relevantă în dezbaterea referitoare la sponsorizări pare a fi: până unde ai curajul să mergi cu marca ta?

Nike și brandingul sportului

În mod inevitabil, orice discuție despre celebritățile de marcă duce în același punct: Michael Jordan, omul care ocupă primul loc în toate topurile, omul care s-a încorporat în marca JORDAN, al cărui agent a inventat termenul „supermarcă" pentru a-l descrie. Însă nici o discuție despre potențialul mărcii Michael Jordan nu poate începe fără marca ce l-a transformat pe el într-o marcă: Nike.

Nike a promovat cu succes sportul, la un nivel care face ca aspirațiile de staruri rock ale berarilor să pară naivități. Bineînțeles că sportivii profesioniști, ca și marile case de discuri, vizează în esență profitul, și tocmai de aceea istoria companiei Nike aduce mai puține învățăminte despre pierderea spațiului nemarketat – spațiu care, se poate dovedi, nici măcar nu a existat vreodată în acest context – decât despre mecanica brandingului și puterea lui de eclipsare. Companie care înghite spațiu cultural în porții uriașe, Nike reprezintă povestea lipsită de echivoc a supermărcii transcendente a anilor '90, iar acțiunile ei, mai mult decât ale oricărei alte companii, demonstrează că brandingul intenționează să șteargă toate granițele dintre sponsor

și sponsorizat. E vorba de o companie producătoare de pantofi care e hotărâtă să îi detroneze pe sportivii profesioniști, olimpiadele și chiar pe atleții celebri, pentru a deveni însăși definiția sportului.

Președintele executiv Nike, Phil Knight, a început să vândă pantofi sport în anii '60, dar s-a îmbogățit abia când, o dată cu frenezia jogging-ului care a cuprins America, pantofii sport *high-tech* au devenit accesoriul indispensabil. Însă la mijlocul anilor '80, când această frenezie s-a potolit, iar Reebok a împânzit piața cu pantofi de aerobic moderni, Nike s-a trezit cu un produs demodat. Decât să treacă pur și simplu la un alt tip de pantofi sport, Knight a hotărât ca pantofii de jogging să devină doar o parte dintr-o companie Nike reinventată. A lăsat pantofii sport pe seama celor de la Reebok și Adidas – Nike urma să se transforme în ceea ce Knight numea „cea mai bună companie de sport și fitness din lume".[22]

Mitologia corporatistă spune că Nike este o companie de sport și fitness fiindcă a fost înființată de câțiva atleți amatori îndrăgostiți de sport care erau devotați până la fanatism venerării celor mai buni atleți. În realitate, proiectul Nike a fost puțin mai complicat și poate fi împărțit în trei principii călăuzitoare. Întâi, se ia un grup de atleți performanți și se transformă în superstaruri precum cele de la Hollywood, asociindu-i nu cu echipele sau cu sportul lor, ci cu anumite idei pure despre atletism, văzut ca transcendență și perseverență – întrupări ale idealului greco-roman al formei masculine perfecte. În al doilea rând, conceptul Nike „Pure Sports" și echipa lui de atleți-superstaruri sunt asmuțite împotriva lumii sportului, încremenită în obsesia pentru reguli. Al treilea pas, și cel mai important, se transformă totul cu frenezie într-o marcă.

Pasul 1: Creează vedete sportive!

Talentul extraordinar de baschetbalist al lui Michael Jordan a fost cel care a trimis compania Nike în paradisul mărcilor, dar reclamele la Nike au fost cele care l-au făcut pe Jordan un superstar mondial. E adevărat că sportivi talentați precum Babe Ruth sau Muhammad Ali erau celebrități înainte de apariția companiei Nike, însă ei nu au atins niciodată nivelul mondial de celebritate al lui Jordan. Era un privilegiu rezervat vedetelor pop sau de film, care fuseseră transformate cu ajutorul efectelor speciale, al indicațiilor regizorale și al montajului atent al filmelor sau al videoclipurilor. Vedetele din sport de dinainte de Nike, indiferent cât erau de talentate sau de adulate, aveau încă picioarele pe pământ. Or fi fost fotbalul, hocheiul și baseball-ul difuzate neîncetat la televiziune, dar programele sportive constituiau doar secvențe în timp real, adesea plictisitoare, doar câteodată interesante, și atingând un nivel de performanță ridicat numai la reluările cu încetinitorul. Cât despre sportivii care promovează anumite produse, reclamele și spoturile în care apar nu prea pot fi descrise drept creații de imagine – fie că e vorba de Wilt Chamberlain, care rânjește

Mă trezesc în fiecare dimineață, intru la duș, mă uit în jos și văd simbolul, iar asta mă umple de entuziasm pentru tot restul zilei. Îmi amintește în fiecare zi ce am de făcut: „Just Do It".

Carmine Colettion, 24 de ani, om de afaceri în domeniul Internetului, despre decizia lui de a-și tatua logoul Nike în jurul buricului, decembrie 1997

de pe o cutie de Wheaties, sau de Rocket Richard, care e condamnat „la două minute de suspendare, fiindcă arată atât de bine", în reclamele la Grecian Formula.

Spoturile TV din 1985 pentru Nike, cu Michael Jordan, au adus sportul în lumea divertismentului: stop-cadrul, prim-planul și montajul alert îl făceau pe Jordan să pară că rămâne suspendat la mijlocul săriturii, dând iluzia că își putea lua într-adevăr zborul. Ideea de a exploata tehnologia folosită în producerea pantofilor sport cu scopul de a crea un supererou – Michael Jordan zburând prin aer, într-o imagine suspendată – reprezenta mașinăria Nike de făcut mituri. Aceste reclame au fost primele videoclipuri rock despre sport și au creat ceva cu totul nou. După cum spunea Michael Jordan, „Phil [Knight] și Nike n-au făcut altceva decât să mă transforme într-un vis".[23]

Multe dintre cele mai celebre spoturi TV pentru Nike au folosit superstaruri Nike pentru a transmite *ideea* de sport, nu doar pentru a prezenta cele mai bune performanțe ale unui sportiv. În aceste spoturi apar adesea sportivi celebri, făcând un alt sport decât cel pe care îl practică în mod profesionist, cum ar fi tenismanul Andre Agassi, care face o demonstrație de „rock-and-roll golf" în versiune proprie. Și a mai fost și succesul campaniei „Bo Knows" („Bo se pricepe"), care l-a pus pe Bo Jackson să iasă din pielea de jucător de baseball și fotbal american și l-a prezentat ca pe antrenorul universal, priceput la toate. Un montaj alert din interviuri cu staruri Nike – McEnroe, Jordan, Gretzky – sugera cu ironie că Jackson se pricepea la sporturile lor mai bine decât ei înșiși. „Bo se pricepe la tenis", „Bo se pricepe la baschet" și așa mai departe.

La Olimpiada de Iarnă din 1998, de la Nagano, Nike a scos această strategie din mediul controlat al reclamelor sale TV și a aplicat-o unei competiții sportive adevărate. Experimentul a început în 1995, când departamentul de marketing de la Nike a venit cu ideea de a transforma doi alergători kenyeni în prima echipă olimpică de schi a Africii. După cum explica Mark Bossardet, directorul sportiv de la Nike, „stăteam cu toții în birou într-o zi și am zis: «Ce-ar fi să luăm alergători kenyeni și să le transferăm aptitudinile la schi fond?»".[24] Alergătorii kenyeni, care au dominat competițiile olimpice de alergare, atât pe pistă, cât și de fond, încă din 1968, au reprezentat întotdeauna „ideea de sport" pentru conducerea Nike. („Unde sunt kenyenii care aleargă?" se spune că a întrebat Phil Knight după ce a vizionat o reclamă la Nike pe care a considerat-o insuficient de însuflețită și de eroică. În jargonul Nike, asta înseamnă „Unde e Spiritul Sportiv?".[25]) Deci, conform logicii de marketing de la Nike, dacă doi alergători kenyeni – exemple vii ale sportului însuși – au fost smulși din sportul lor, din țara lor și din clima lor nativă și aruncați pe un vârf de munte înghețat, și au fost în stare să-și transfere agilitatea, forța și rezistența la schiul de fond, succesul lor poate reprezenta un moment de transcendență pură în sport. Ar însemna că Omul a reușit să transforme într-un mod spiritual natura, caracteristicile native, naționalitatea și pe mărunții birocrați din domeniul sportului – toate acestea datorită companiei Nike, bineînțeles. „Nike a susținut întotdeauna că sportul nu trebuie să cunoască granițe", anunța comunicatul de presă care purta semnul celebrului logo. În sfârșit, exista dovada.

Și dacă n-ar fi obținut nimic altceva, Nike obținea măcar faptul că își vedea menționat numele într-o grămadă de știri amuzante – exact ca aceea despre echipa trăznită de bob din Jamaica, echipă care a monopolizat titlurile din ziare la

Olimpiada de Iarnă din 1988, de la Calgary. Ce reporter sportiv putea rezista poveștii înduioșătoare a primei echipe africane de schi?

Nike și-a găsit cobaii în persoana unor alergători de nivel mediu, Philip Boit și Henry Bitok. Cum în Kenya nu există zăpadă, federație de schi sau baze de antrenament, Nike a finanțat extravaganta întreprindere, scoțând din buzunar 250.000 de dolari pentru antrenamente în Finlanda și echipamente făcute la comandă, precum și pentru a le oferi atleților salarii cu care să trăiască departe de familiile lor. Când s-a tras linie după Nagano, Bitok nu se calificase, iar Boit a terminat ultimul, la 20 de minute după câștigătorul medaliei de aur, Bjorn Daehlie din Norvegia. S-a dovedit că alergarea de fond și schiul de fond – în ciuda numelor asemănătoare – necesită aptitudini total diferite și folosesc mușchi diferiți.

Dar asta nu însemna nimic. Înainte de începerea cursei, Nike a ținut o conferință de presă la sediul său olimpic; la eveniment s-a servit mâncare kenyană și bere, iar reporterii au vizionat imagini cu cei doi kenyeni văzând zăpada pentru prima dată, intrând cu schiurile în tufișuri și căzând în fund. Jurnaliștii au ascultat povești despre faptul că schimbarea de climă a fost atât de dramatică, încât kenyenilor le-a crăpat pielea și le-au căzut unghiile de la mâini și de la picioare. Însă Boit a declarat: „Acum îmi place zăpada. Fără zăpadă nu mi-aș putea practica sportul". După cum scria ziarul *Tampa Tribune* din 12 februarie 1998, „sunt doar doi kenyeni nebuni care vor să reușească în tundra înghețată".

Aceasta era chintesența brandingului practicat de Nike: punând semnul egal între companie, pe de o parte, și atleți și atletism, pe de alta, la un nivel atât de important, Nike a încetat să mai sprijine sportul și a început să îl practice. Și, de vreme ce Nike intrase în joc alături de sportivii săi, clienții se puteau transforma în fani înnebuniți.

Pasul 2: Distruge concurența!

Ca orice jucător competitiv, Nike e foarte hotărâtă: vrea să câștige. Dar, pentru Nike, victoria reprezintă mult mai mult decât a câștiga războiul pantofilor sport. Bineînțeles că cei de la Nike nu îi pot suferi pe cei de la Adidas, Fila și Reebok, dar mai important e că Phil Knight luptă cu impresarii sportivi, a căror lăcomie, pretinde el, îi pune „inerent în conflict cu interesele sportivilor, în fiecare moment";[26] se luptă cu NBA, despre care crede că a profitat pe nedrept de pe urma mașinăriei Nike de creat staruri[27], și cu Comitetul Internațional Olimpic, pe care Knight l-a ironizat datorită elitismului și corupției, cu mult înainte de scandalurile referitoare la mită care au afectat această organizație, în 1999.[28] În viziunea companiei Nike, toate cluburile sportive, asociațiile și comitetele oficiale nu fac decât să-și bată joc de spiritul sportiv, un spirit pe care doar Nike îl întrupează și îl apreciază.

Așa că, în timp ce fabrica de mituri Nike tocmai scotea pe piață ideea Echipei Nike, echipa corporatistă de la Nike inventa soluții pentru a juca un rol și mai important în sportul profesionist. Inițial, Nike a încercat să îi detroneze pe impresarii sportivi, înființând o agenție proprie, care nu doar să reprezinte interesele sportivilor la negocierea contractelor, ci să și dezvolte strategii integrate de

marketing pentru clienții săi, care să fie complementare cu – și nu să dilueze – strategia de branding a companiei Nike, adesea impunându-și propriile concepte publicitare în fața altor companii.

Apoi, a existat o încercare eșuată de a crea – și de a patrona – o versiune universitară a finalei campionatului de fotbal american, „Super Bowl" (numită „Nike Bowl"), iar în 1992 Nike a cumpărat turneul de golf „Ben Hogan" și l-a rebotezat „Nike Tour". „Facem toate acestea pentru a ne implica în sport. Facem parte din sport; cu asta ne ocupăm",[29] le spunea Knight reporterilor. Și exact asta au făcut atunci când Nike și rivalul ei, Adidas, și-au creat propriile competiții sportive, ca să pună capăt disputei referitoare la care dintre cele două avea dreptul să pretindă titlul de „cel mai rapid om din lume" în reclamele lor: Michael Johnson pentru Nike, sau Donovan Bailey pentru Adidas. Pentru că atleții concurau la categorii diferite (Bailey în cursa de 100 de metri, iar Johnson, în cea de 200), cele două mărci au căzut de acord să facă o medie și i-a pus pe cei doi să se întreacă într-o cursă inventată, de 150 de metri. Adidas a câștigat.

Atunci când Phil Knight este confruntat cu inevitabilele nemulțumiri din partea puriștilor din sport, care îl acuză că are o influență exagerată asupra jocurilor pe care le sponsorizează, răspunsul lui de neclintit este: „sportivul e rațiunea noastră de a exista".[30] Însă, după cum o demonstrează întâlnirea dintre Nike și starul baschetului Shaquille O'Neal, compania e devotată numai unui anumit tip de sportiv. Donald Katz, biograful companiei, descrie tensionata întâlnire dintre managerul lui O'Neal, Leonard Armato, și echipa de marketing de la Nike:

> Shaq obsevase explozia de pe scena marketingului sportiv („a făcut cursuri de marketing sportiv", spunea Armato) și ascensiunea lui Michael Jordan și hotărâse că, decât să devină el parte a nenumăratelor strategii de marketing ale corporațiilor, ar trebui ca un pluton de companii să devină părți ale mărcii pe care o întruchipa el. Companiile producătoare de bunuri de consum urmau să facă parte din Echipa Shaq, și nu invers. „Vrem să obținem o imagine consecventă", a declarat Armato când a început să alcătuiască echipa în numele lui Shaq. „La fel ca Mickey Mouse."

Singura problemă era că la sediul Nike nu exista nici o Echipă Shaq, doar Echipa Nike. Compania a spus „pas" și a renunțat la jucătorul pe care mulți îl credeau viitorul Michael Jordan, în favoarea companiei Reebok; nu are „stofă de Nike", au spus ei. Conform celor spuse de Katz, misiunea lui Knight „a fost încă de la început să ridice un piedestal pentru sport cum nu se mai văzuse niciodată".[31] Însă la Nike Town, în Manhattan, pe piedestal nu stă Michael Jordan, nici baschetul, ci un pantof de sport Nike care se învârte. Cel mai celebru pantof stă sub reflectoare ca o primadonă.

Pasul 3: Vinde bucăți din marcă de parcă ar fi Zidul Berlinului!

Nimic nu întruchipează mai bine epoca mărcii decât Nike Town, lanțul principalelor magazine Nike. Fiecare dintre ele este un altar, un loc special destinat credincioșilor, un mausoleu. Nike Town din Manhattan, de pe East Fifty-seventh Street, e

mai mult decât un magazin cochet, în obligatoriul crom mat și lemn bej: un templu în care logoul Nike este adorat atât ca simbol artistic, cât și ca simbol eroic. Oriunde te uiți, celebrul semn este echivalat cu Sportul însuși: în spatele vitrinelor de sticlă sacre, înfățișând „definiția sportivului", în citatele pline de inspirație despre „Curaj", „Onoare", „Victorie" și „Muncă în echipă", incrustate în podea, și în inscripția de pe clădire: „Pentru toți sportivii și pentru visele lor".

Am întrebat un vânzător dacă era vreun obiect printre miile de tricouri, costume de baie, busticre sau șosete care să nu aibă logoul Nike pe dinafară. Și-a scotocit prin memorie. Tricouri, nu. Pantofi, nu. Treninguri? Nu.

„De ce?" a întrebat într-un sfârșit, pe un ton un pic jignit. „E cineva alergic la semnul ăsta?"

Nike, regele supermărcilor, e ca un căpcăun umflat, atât de pornit să devoreze, încât nu o face din răutate, ci din reflexul de a-și mișca fălcile. E în natura lui să fie rapace. Pare foarte potrivit faptul că strategia de branding a companiei Nike implică un simbol care arată ca semnul de a bifa ceva. Nike bifează spațiile pe măsură ce le înghite: supermarketuri? Rezolvat. Hochei? Baseball? Fotbal? Rezolvat. Rezolvat. Tricouri? Rezolvat. Șepci? Rezolvat. Lenjerie? Rezolvat. Școli? Toalete? Tunsori-periuță? Rezolvat. Rezolvat. Rezolvat. Din moment ce Nike a fost lider în brandingul de vestimentație, nu e surprinzător că tot ea a deschis drumul către ultima frontieră în ceea ce privește mărcile: brandingul ființelor. Nu numai că zeci de angajați ai companiei au simbolul Nike tatuat pe gambe, dar saloanele de tatuaje din întreaga Americă de Nord spun că logoul a devenit cel mai popular tatuaj. Brandingul ființelor umane? Rezolvat.

Starul de marcă

Mai există un motiv în spatele uimitorului succes pe care îl are Nike în a-și disemina marca. Superstarurile sportive din care e compusă imaginea de monolit Nike – acele creaturi inventate de Nike și clonate de Adidas și de Fila – s-au dovedit extrem de bine poziționate pentru a se dezvolta în epoca sinergiei: sunt făcute pentru *cross branding*. Fetele de la Spice Girls pot să facă filme, iar starurile de film pot alerga pe pistă, dar nici unul nu poate câștiga o medalie olimpică. Lui Dennis Rodman îi este mai ușor să scrie două cărți, să joace în două filme și să aibă propria lui emisiune de televiziune decât le este lui Martin Amis sau lui Seinfeld să joace baschet în apărare pentru Bulls, așa cum îi e mai ușor lui Shaquille O'Neal să scoată un album de muzică rap decât îi e lui Sporty Spice să fie selecționată pentru a juca în NBA. Numai personajele animate – alte favorite ale sinergiei – au mai multe talente decât starurile din sport.

Însă pentru Nike există și o față întunecată a puterii pe care au căpătat-o clienții lor celebri. Deși Phil Knight nu ar recunoaște niciodată, Nike nu mai concurează doar cu Reebok, cu Adidas și cu NBA; a început să concureze și împotriva unei alte mărci. Numele ei este Michael Jordan.

În ultimii trei ani de dinainte de retragere, Jordan ieșise din rolul de pion Nike și se transforma în ceea ce agentul lui, David Falk, numea „o supermarcă". A refuzat să intre în joc atunci când Nike a început afacerea de impresariat și a informat

compania că va trebui să îi ofere compensații pentru milioanele de dolari pierdute. În loc să-i lase pe cei de la Nike să îi administreze portofoliul de sponsorizări, el a încercat să încheie afaceri pe mai multe planuri între diferiții lui sponsori, având și o tentativă ciudată de a-i convinge pe cei de la Nike să-și schimbe compania de telefonie, atunci când a devenit purtător de cuvânt pentru WorldCom.[32] Un punct important a ceea ce Falk numea „Programul de parteneriat corporatist al lui Michael Jordan" a inclus o reclamă la WorldCom în care actorii sunt prezentați cu ochelari de soare Oakley și echipament sportiv Wilson, ambele fiind mărci la care Jordan făcea reclamă. Și, desigur, filmul *Meciul secolului* (*Space Jam*) – în care juca și baschetbalistul și la care Falk a fost producător executiv – a fost petrecerea de lansare a lui Jordan ca marcă. În film apar referiri la fiecare sponsor al lui Jordan (un dialog ales la întâmplare spune: „Michael, începe spectacolul. Pune-ți Hanes-ul, leagă-ți șireturile la pantofii Nike, ia-ți cerealele Wheaties și sucul Gatorade și o să cumpărăm un Big Mac pe drum!"), iar McDonald's a promovat evenimentul vânzând jucării *Meciul secolului* în meniurile Happy Meal.

Nike scosese la iveală ambițiile de afacerist ale lui Jordan în reclamele numite „Directorul executiv Jordan", care îl înfățișau schimbându-se într-un costum și alergând spre birou în pauza dintre reprize. Însă, în culise, compania nu a fost niciodată de acord cu activitățile lui Jordan care nu aveau legătură cu Nike. Donald Katz scrie că, încă din 1992, „Knight era de părere că Michael Jordan nu mai era «curat», cum se spunea în jargonul marketingului sportiv".[33] Semnificativ e faptul că Nike a boicotat mina de aur a co-brandingului în cazul filmului *Meciul secolului*. Spre deosebire de McDonald's, Nike nu a folosit secvențe din film în reclame, în ciuda faptului că *Meciul secolului* se bazează pe o serie de reclame la Nike, în care apăreau Jordan și Bugs Bunny. Declarația lui Falk pentru *Advertising Age* conform căreia „Nike a avut unele rezerve în ceea ce privește producția filmului"[34] a exercitat o presiune considerabilă. Jim Riswold, vechi creator de reclame pentru Nike, cel care a avut ideea de a-i cupla pe Jordan și pe Bugs Bunny în reclamele la pantofi, s-a plâns în *Wall Street Journal* că *Meciul secolului* „este în primul rând o goană după aur și abia apoi un film. Scopul e să vândă cât mai bine".[35] A fost un moment istoric în brandingul cultural, când s-a inversat total tradiționala relație fructuoasă dintre artă și comerț: o firmă de pantofi și o agenție de publicitate s-au străduit din răsputeri să împiedice ca un film hollywoodian să le pângărească puritatea reclamelor.

Cel puțin pentru moment, între supermărcile războinice s-a așternut pacea. Nike i-a acordat lui Jordan mai multă libertate să își dezvolte propria marcă de îmbrăcăminte, tot în cadrul imperiului Nike, dar cu un grad mai mare de independență. În aceeași săptămână în care s-a retras din baschet, Jordan a anunțat că își va extinde linia de îmbrăcăminte JORDAN de la echipament pentru baschet la haine de stradă, concurând astfel direct cu Polo, Hilfiger și Nautica. Intrându-și în rolul de director executiv – opus total celui de vedetă sponsorizată –, el a semnat contracte cu alți sportivi profesioniști, pe care marca JORDAN urma să îi sponsorizeze: Derek Jeter, jucător de baseball la New York Yankees, și boxerul Roy Jones Jr. Iar, începând cu mai 1999, întreaga marcă JORDAN este expusă în propriile ei „magazine concept", două la New York și unul la Chicago, plănuindu-se deschiderea a încă 50 de magazine până la sfârșitul anului 2000. Jordan își îndeplinise în sfârșit dorința: să fie o marcă de sine stătătoare, care sponsorizează la rândul ei alte celebrități.

În aparență, jocurile de putere dintre sportivii milionari și companiile miliardare au prea puțin de-a face cu restrângerea spațiului nemarketat, care constituie subiectul acestei părți. Însă Jordan și Nike sunt doar loviturile cele mai spectaculoase, manifestări ale felului în care imperativul brandingului schimbă modul în care înțelegem atât sponsorul, cât și pe sponsorizat, astfel încât ideea de spațiu neatins de marcă (muzică în afara unor campanii, festivaluri care să nu fie prelungiri ale unor mărci de bere, succese sportive care să fie apreciate pentru ceea ce reprezintă ele în sine) devine aproape de neimaginat. Jordan și Nike sunt emblematici pentru noua paradigmă care elimină toate barierele dintre branding și cultură, nelăsând absolut nici un spațiu nemarketat.

Lumea începe să înțeleagă că designerii de modă, firmele de pantofi sport, magazinele media, personajele de desene animate și celebritățile de toate felurile sunt mai mult sau mai puțin în aceeași afacere: aceea de a-și vinde mărcile. Acesta e motivul pentru care, la începutul anilor '90, Creative Artists Agency, cea mai puternică agenție de impresariat a celebrităților de la Hollywood, a început să reprezinte nu doar interesele oamenilor celebri, ci și pe cele ale mărcilor celebre: Coca-Cola, Apple și chiar o alianță cu Nike. De aceea Benetton, Microsoft și Starbucks au depășit tendința „*magalog*" și au început să editeze reviste: Benetton, revista *Colors*, Microsoft, revista online *Slate*, iar Starbucks, *Joe*, în colaborare cu Time Inc. Acesta e motivul pentru care idolul adolescenților, Britney Spears, și personajul de sitcom Ally McBeal au fiecare propria linie de îmbrăcăminte, motivul pentru care Tommy Hilfiger a contribuit la lansarea unei case de discuri și pentru care rapperul Master P are propria lui agenție de impresariat sportiv. De asemenea, motivul pentru care Ralph Lauren are o linie de decorațiuni interioare, Brooks Brothers, o linie de vinuri, Nike se pregătește să lanseze un vas de croazieră sub marca sa, iar gigantul pieselor auto, Magna, își deschide un parc de distracții. Tot din acest motiv, consultanta de marketing Faith Popcorn și-a lansat propria marcă de fotolii din piele Cocooning, numite astfel după tendința pe care tot ea a botezat-o, iar Fashion Licensing, de la America Inc., a lansat pe piață o linie de mobilă Ernest Hemingway, făcută pentru a reda „personalitatea de marcă" a regretatului scriitor.[36]

Întrucât producătorii și cei din industria divertismentului fac schimb de roluri și se asociază pentru crearea unor stiluri de viață de marcă, directorii de la Nike prevăd că, „în viitor, concurența noastră va fi Disney, nu Reebok".[37] Pare așadar normal că, din moment ce Nike intră în industria divertismentului, giganții din această industrie hotărăsc să-și încerce norocul în industria pantofilor sport. În octombrie 1997, Warner Brothers au lansat niște ghete de baschet, ieftine, la care făcea reclamă Shaquille O'Neal. „Este o prelungire a vânzărilor noastre", a explicat Don Romanelli, de la departamentul pentru produse de consum al companiei Warner.

Se pare că, indiferent unde s-a născut fiecare marcă (în domeniul pantofilor, al sportului, al magazinelor, al muzicii sau al desenelor animate), cele mai de succes au ajuns toate în același loc: în stratosfera supermărcilor. Aici, Mick Jagger prezintă haine marca Tommy Hilfiger, Steven Spielberg și Coca-Cola au același agent, Shaq vrea să fie „ca Mickey Mouse" și toată lumea are propriul restaurant de marcă – de la Jordan la Disney, de la Demi Moore la Puffy Combs și la supermodele.

Bineînțeles că Michael Ovitz a fost cel care a schițat prototipul pentru cel mai înalt templu al brandingului de până atunci, menit să facă pentru muzică, sport și modă ceea ce Walt Disney făcuse cu mult timp în urmă pentru desenele animate: să transforme lumea alunecoasă a televiziunii într-un univers de marcă verosimil, de sine stătător. După ce a plecat de la Creative Artists Agency în august 1995 și după ce, la scurt timp, a fost dat afară din postul de președinte al companiei Disney, Ovitz și-a ridicat nemaivăzuta compensație de 87 de milioane de dolari și s-a lansat într-o nouă întreprindere: mega-mall-uri tematice, de divertisment și sport, o sinteză între sportul profesionist, celebritate hollywoodiană și cumpărături. Viziunea lui este o combinație neortodoxă de Nike Town, Planet Hollywood și aripa comercială a NBA – toate ducând direct la casa de marcat. Prima astfel de investiție, un mall tematic de 5.000 de metri pătrați în Columbus, Ohio, e programată să se deschidă în 2000. Dacă planul lui Ovitz reușește, un alt mall, plănuit pentru zona Los Angeles, va avea și un stadion de fotbal aflat în circuitul Ligii.

După cum sugerează aceste edificii ale viitorului, corporațiile-sponsor și cultura asupra căreia ele își aplică mărcile au fuzionat pentru a da naștere unei a treia culturi: un univers autosuficient de oameni cu nume de marcă, produse cu nume de marcă și media cu nume de marcă. Un studiu interesant întreprins în 1995 de profesorul Roy F. Fox, de la Universitatea din Missouri, arată că mulți puști percep intuitiv ambiguitățile particulare ale acestei sfere. Studiile au demonstrat că majoritatea elevilor de liceu din Missouri care se uitau în clasă la combinația de știri și reclame de pe Channel One credeau că starurile din sport le dădeau bani firmelor de încălțăminte ca să apară în reclamele lor. „Nu știu de ce sportivii fac asta – să dea atâția bani pe toate reclamele alea proaste pentru ei înșiși. Cre' că fiindcă îi face pe toți să îi placă mai mult pe ei și pe echipele lor."[38]

Aceasta a fost părerea lui Debbie, elevă în clasa a noua și una dintre cei două sute de elevi care au participat la acest studiu. Pentru Fox, comentariul ei demonstrează o lipsă îngrijorătoare de cunoștințe în domeniul media, dovada clară că tinerii nu sunt în stare să evalueze critic publicitatea pe care o văd la televizor. Dar poate că aceste rezultate arată că puștii înțeleg ceva ce mulți dintre noi refuză să conceapă. Poate știu că sponsorizarea este un proces mult mai complicat decât dihotomia vânzător-cumpărător existentă încă din deceniile trecute și că a vorbi despre cine a vândut sau cine a cumpărat a devenit un lucru extrem de anacronic. Într-o epocă în care oamenii sunt mărci și mărcile sunt cultură, ceea ce fac Nike și Michael Jordan seamănă mai mult cu co-brandingul decât cu o metodă de a atrage cumpărătorii, și deși Spice Girls fac astăzi reclamă la Pepsi, mâine și-ar putea lansa foarte ușor propria marcă Spice Cola.

Este foarte normal ca puștii de liceu să aibă o percepție mai realistă despre absurditatea pe care mărcile o aduc în viața noastră. La urma urmei, ei sunt cei care au crescut într-o lume a vânzărilor.

Sus: Richard Branson, de la Virgin, directorul rock-and-roll. *Jos*: Cîne de băut, de la Revolution Soda Co.

CAPITOLUL 3

Alt.Ceva*

Piața pentru tineri și marketingul produselor cool

E groaznic s-o spui, dar, foarte adesea, cele mai interesante haine sunt purtate de oamenii cei mai săraci.

Designerul Christian Lacroix, în revista *Vogue*, aprilie 1994

În ultimul an de liceu, alături de cea mai bună prietenă a mea, Lan Ying, pierdeam timpul cu discuții morbide despre lipsa de sens a vieții într-o epocă în care totul a fost făcut deja. Lumea se întindea înaintea noastră nu ca un evantai de posibilități, ci ca un labirint de poteci bătătorite, precum șanțurile săpate de insecte în lemnul copacilor. Dacă te abați de pe drumul drept și îngust al carierei și al materialismului, te trezești pe alt drum – cel al oamenilor care se abat de la drumul principal. Și drumul ăsta era cu adevărat bătătorit (într-o oarecare măsură, chiar de către părinții noștri). Vrei să călătorești? Să fii un Kerouac modern? Ia-o pe drumul „Spre Europa". Vrei să fii un rebel? Un artist de avangardă? Cumpără-ți propriul drum alternativ de la anticariat, un drum prăfuit și mâncat de molii și care nu duce nicăieri. Oriunde ne-am fi imaginat în viitor, locul se transforma sub picioarele noastre într-un clișeu – ca replicile dintr-o reclamă la Jeep sau dintr-un scheci. Ni se părea că toate arhetipurile se vor banaliza până când ne va veni nouă rândul să absolvim, inclusiv arhetipul intelectualului posomorât, îmbrăcat în negru, pe care îl experimentam chiar în acea perioadă. Cu mintea plină de ideile și stilurile din trecut, nu mai vedeam nicăieri nici un spațiu liber.

Desigur, să crezi că sfârșitul istoriei coincide exact cu sosirea ta pe pământ e un simptom clasic al narcisismului adolescentin. Aproape orice fată de șaptesprezece ani stăpânită de furie și cititoare de Camus își găsește propriul drum mai devreme sau mai târziu. Și, totuși, o parte din globo-claustrofobia pe care am avut-o în liceu

* În original *Alt.Everything*, joc de cuvinte, aluzie la prefixul adreselor forumurilor de discuții de pe Internet (n. tr.).

nu m-a părăsit niciodată, și într-un anumit sens pare să se intensifice pe măsură ce timpul se scurge pe lângă mine. Ce mă bântuie nu e tocmai absența propriu-zisă a spațiului, cât o nostalgie profundă după un spațiu metaforic: eliberare, fugă, un fel anume de libertate cu final deschis.

Părinții mei nu și-au dorit decât un drum deschis și un microbuz Volkswagen. Asta era o libertate care lor le ajungea. Oceanul, cerul înstelat, o chitară... ce ți-ai putea dori mai mult? Păi, de fapt, ți-ai putea dori să te arunci din vârful muntelui pe snowboard și, pentru o clipă, să simți că plutești pe nori, nu pe zăpadă. Ai putea să cutreieri Asia de Sud-Est, ca tinerii de douăzeci și ceva de ani sătui de lume, din romanul lui Alex Garland, *The Beach*, în căutarea singurului colțișor de pe Planeta Singuratică netrecut pe hartă, ca să-ți construiești propria utopie. Sau ai putea foarte bine să intri într-o sectă New Age și să visezi să fii răpit de extratereștri. De la ocultism la curentul *rave*, de la revolte la sporturi extreme, se pare că eterna nevoie de libertate nu s-a bucurat niciodată de un asemenea marketing de nișă.

Totuși, în absența posibilității de a călători în spațiu și constrânși de legea gravitației, cei mai mulți dintre noi se bucură cum pot de spațiul deschis, ascunzându-l ca pe țigări, în afara imenselor spații închise. E adevărat că pe marginea străzilor stau aliniate panouri publicitare și firme de francize, dar puștii încă se descurcă, improvizând două porți și pasându-și pucul sau mingea de fotbal printre mașini. Mai poți găsi eliberarea și la festivalurile de muzică cu intrare liberă din Anglia, și în convertirea proprietăților private nesupravegheate în spațiu colectiv: fabrici abandonate transformate în spațiu de locuit de către copiii străzii sau rampele de la intrările clădirilor de birouri transformate în terenuri de *skateboarding* duminică după-amiaza.

Dar, pe măsură ce privatizarea se infiltrează în fiecare colțișor al vieții publice, chiar și aceste intervaluri de libertate și aleile dosnice de spațiu nesponsorizat dispar încet. Toți practicanții de skateboarding și snowboarding independenți au contracte cu firma de pantofi sport Vans, hocheiul de stradă este asaltat de reclamele la bere, proiectele de reconstrucție a orașelor sunt sponsorizate de Wells Fargo iar toate festivalurile cu intrare liberă au fost interzise și înlocuite cu Adunarea Tribală anuală, un festival de muzică electronică autodefinit ca „o lovitură împotriva instituțiilor și a imperiului malefic al cluburilor, marcat de mediocritate, de comercial, și pentru alungarea capitalismului corporatist din contracultura noastră cosmică"[1], un festival la care organizatorii confiscă fără abatere sticlele de apă minerală care au fost cumpărate din altă parte, în ciuda faptului că cea mai întâlnită cauză a deceselor la concertele *rave* este deshidratarea.

Îmi amintesc momentul în care mi-am dat brusc seama că dorința mea frustrată de spațiu nu era, pur și simplu, rezultatul inevitabilului curs al istoriei, ci al faptului că racolarea comercială se derula cu o viteză care pentru generațiile anterioare ar fi fost de neînchipuit. Mă uitam la televizor la un reportaj despre controversa care înconjura Woodstock '94, festivalul de aniversare a 25 de ani de la adevăratul Woodstock. Vedetele generației postbelice și starurile rock la vârsta a doua perorau despre felul în care cutiile de Woodstock Memorial Pepsi de 2 dolari, brelocurile cu însemnele festivalului și bancomatele amplasate la fața locului au trădat spiritul anticomercial al evenimentului inițial și, greu de crezut, dar se plângeau că prezervativele

comemorative de 3 dolari au marcat sfârșitul „dragostei libere" (de parcă SIDA ar fi fost inventată ca un afront răutăcios la adresa nostalgiei lor).

Ce m-a izbit cel mai tare a fost faptul că dezbaterea se învârtea în întregime în jurul purității trecutului, fără nici o recunoaștere a provocărilor culturale actuale. În ciuda faptului că festivalul aniversar se adresa în primul rând adolescenților și studenților și că promova formații noi precum Green Day, nici măcar un comentator nu a vorbit despre ce ar putea însemna transformarea în marfă a culturii tinerilor pentru cei prezenți la eveniment. Să lăsăm deoparte ofensa adusă deceniului hippie; întrebarea este cum te simți văzându-ți cultura scoasă la vânzare chiar acum, în timp ce o trăiești? Singura mențiune cum că ar exista o nouă generație de tineri s-a făcut atunci când organizatorii, confruntați cu acuzațiile foștilor hipioți cum că au pus la cale un „Greedstock"* sau un „Woodshlock"**, au explicat că, dacă evenimentul n-ar fi fost ambalat în folie de plastic și multi-sponsorizat, puștii din ziua de azi s-ar fi răsculat. John Roberts, promotor al festivalului, a explicat că tinerii din ziua de azi „sunt obișnuiți cu sponsorizările. Dacă un puști s-ar duce la un concert și nu ar găsi tot felul de produse de cumpărat, probabil că ar înnebuni".[2]

Roberts nu e singurul de această părere. Reporterul revistei *Advertising Age*, Jeff Jensen, merge atât de departe încât afirmă că, pentru tinerii de azi, „acest tip de comerț nu e doar acceptat, ci e considerat la modă (*hip*)".[3] Să obiectezi n-ar fi, deci, la modă. Nu mai e nevoie să romanțăm primul Woodstock. Printre (multe) alte lucruri, el a fost și un festival rock de marcă, menit să facă profit. Totuși, mitul Woodstock-ului ca stat suveran al culturii tinerilor a fost o parte a vastului proiect de autodefinire a unei generații – concept cu totul străin participanților la Woodstock '94, pentru care identitatea de generație este în mare parte o marfă preambalată și pentru care căutarea de sine a fost întotdeauna modelată de stimulente de marketing, fie că au crezut sau nu în ea ori că au luat poziție împotriva ei. Acesta este un efect secundar al extinderii mărcilor, mult mai greu de depistat și de cuantificat decât brandingul culturii și al spațiilor urbane. Această pierdere a spațiului are loc înăuntrul *individului; nu este o colonizare a spațiului fizic, ci a celui mental.*

În acest climat al goanei după cucerirea pieței pentru tineri, fiecare act cultural începe să fie creat cu acest scop. Mare parte a culturii tinerilor rămâne suspendată în ceea ce sociologii Robert Goldman și Stephen Papson numesc „dezvoltare întreruptă". Ei au remarcat că, „în definitiv, habar nu avem cum ar arăta punk-ul, grunge-ul sau hip-hop-ul ca mișcări sociale și culturale dacă nu ar fi exploatate pentru profit [...]"[4]. Această „exploatare" nu a trecut neremarcată sau necriticată. Atât ziarul cultural anticorporatist *The Baffler*, cât și fosta revistă *Might* au parodiat strălucit disperarea și străduințele industriei culturale pentru tineri de la mijlocul anilor '90. Zeci, dacă nu sute de reviste și site-uri au fost lansate și au jucat un rol destul de însemnat în pregătirea atmosferei pentru atacurile orchestrate de mărci despre care vom vorbi în Partea a patra a acestei cărți. În majoritatea cazurilor însă, nepotolita sete de cultură a brandingului nu face decât să creeze și mai mult marketing. Marketing care se crede cultură.

* *Greedstock*, „Festivalul lăcomiei" (n. tr.).
** *Woodshlock*, „Festivalul zgârciților" (n. tr.).

Pentru a înțelege cum a devenit cultura tinerilor o piață atât de căutată la începutul anilor '90, e necesar să ne amintim de „criza mărcii" din epoca recesiunii, care s-a instalat înainte de această goană după aur, o criză care, din cauza atâtor consumatori care nu se ridicau la așteptările corporațiilor, a creat o nevoie clară și presantă pentru apariția și instaurarea unei noi clase de cumpărători.

În cele două decenii de dinainte de criza mărcii, industriile culturale majore încă se hrăneau din plin din puterea de cumpărare rezultată în urma exploziei demografice, iar populația tânără s-a trezit la periferie, pusă în umbră de fantastica putere a rockului clasic și a turneelor. Bineînțeles că tinerii consumatori de azi reprezintă în continuare un punct de interes pentru industriile care se adresează pieței de nișă a adolescenților, însă cultura tinerilor a fost ea însăși privită mai degrabă ca o sursă de inspirație destul de superficială și de mediocră de către industria divertismentului și a publicității. Desigur, în anii '70 și '80 erau destui tineri care își considerau cultura „alternativă" sau „underground". În fiecare centru urban existau colțișoare boeme, unde cei credincioși acestui curent se îmbrăcau din cap până-n picioare în negru, ascultau Grateful Dead sau punk (sau mai digerabilul New Wave) și-și făceau cumpărăturile la magazine de haine de mâna a doua și în magazine igrasioase de discuri. Iar, dacă locuiau în afara centrelor urbane, casetele și accesoriile necesare unui stil de viață cool puteau fi comandate din ultimele pagini ale unor reviste precum *Maximum Rock'n'Roll* sau obținute la schimb în cercurile de prieteni ori cumpărate la concerte.

Deși aceasta este o caricatură îngroșată a subculturilor tinerilor care au înflorit și au decăzut în aceste decenii, deosebirea esențială constă în faptul că ele nu reprezentau o scenă prea căutată ca piață de desfacere. Aceasta se datora parțial faptului că mișcarea punk a anilor '70 își atinsese apogeul în același timp cu cea disco și cu cea heavy metal, care erau infinit mai ușor de supus marketingului de masă, și în același timp cu stilul pretențios al copiilor de bani gata, o adevărată mină de aur. Iar, în timp ce muzica rap domina topurile la mijlocul și la sfârșitul anilor '80, aducând un stil și un cod foarte bine definite, America albilor nu avea de gând să accepte apariția unei noi culturi a tinerilor. Ziua în care avea să se întâmple asta urma să sosească abia după câțiva ani, perioadă în care stilul și muzica tinerilor de culoare din orașe au fost adoptate în întregime de suburbiile albilor.

Where I'm from there wasn't no scene
I got my information reading Highlights *magazine**

Princess Superstar, din piesa „I'm White" de pe albumul *Strictly Platinum*

Așa că nu a existat nici o mașinărie de marketing de masă în spatele acestor subculturi: nu dispuneau de Internet, nu existau aceste adevărate mall-uri ale culturii alternative cum sunt Lollapalooza sau Lilith Fair și, cu siguranță, nu existau nici cataloage fițoase ca *Delia* sau *Airshop*, care acum livrează pe bandă rulantă sclipici de corp, pantaloni de plastic și alte mofturi de oraș puștilor din suburbii. Industriile care dirijau consumismul occidental îi serveau încă pe cetățenii Națiunii Woodstock, transformați în consumatori înrăiți din clasa de mijloc (*yuppies*). Mulți dintre copiii lor puteau fi la rândul lor considerați *yuppies* în devenire, așa că nu merita

* „La mine acasă nu se întâmplă niciodată nimic,/ Am aflat ce trebuie să știu din revista *Highlights*" (n. tr.).

efortul să urmărești tendințele și gusturile preferate de tinerii care dădeau tonul în ceea ce privește stilul de viață.

Piața pentru tineri – soluția salvatoare

Toate acestea s-au schimbat la începutul anilor '90, atunci când cei născuți în timpul exploziei demografice nu s-au mai aflat la capătul lanțului consumismului, iar mărcile au intrat în criză de identitate. Cam prin preajma Vinerii Marlboro, finanțiștii de pe Wall Street au studiat mai îndeaproape mărcile care înfloreră în timpul recesiunii și au observat un lucru interesant. Printre domeniile care evoluau constant sau se dezvoltau rapid se aflau berea, băuturile răcoritoare, *fast food*-urile și *pantofii sport* – ca să nu mai vorbim de guma de mestecat și de păpușile Barbie. Și mai era ceva: pentru prima dată începând din 1975, în 1992 s-a înregistrat o creștere a numărului adolescenților din America. În mintea multora din sectorul de producție și din industria divertismentului a început să încolțească treptat o idee: poate că vânzările lor nu scădeau din cauză că acești consumatori erau „orbi în fața mărcilor", ci pentru că aceste companii țintiseră o categorie demografică greșită. Nu era momentul potrivit să le vinzi Tide și Snuggle gospodinelor, ci să îi ademenești pe adolescenții din toată lumea și pe imitatorii lor adulți cu MTV, Nike, Hilfiger, Microsoft, Netscape și *Wired*. Poate că părinții au fost scoși din circuit, însă puștii, după cum s-a dovedit, erau încă dispuși să plătească pentru a se integra. Pe parcursul acestui proces, s-a dovedit că presiunea uniformizării era o forță de piață foarte puternică, făcând consumismul de tip „ține pasul cu vecinii" al părinților lor din suburbii să pălească. Elise Decoteau, proprietara unui magazin de haine, spunea despre cumpărătorii ei adolescenți: „Sunt ca o turmă. Dacă vinzi unuia dintre ei, vinzi tuturor celor din clasa lui și tuturor celor din școala lui"[5].

Exista însă o capcană. După cum o demonstrase succesul unor superstaruri ale brandingului, precum Nike, nu era suficient ca aceste companii să vândă pur și simplu aceleași produse unei categorii demografice mai tinere; era necesar ca ele să creeze identități de marcă în rezonanță cu noua cultură. Dacă voiau să-și transforme produsele lipsite de strălucire în mașinării producătoare de semnificații transcendente – după cum cer regulile brandingului –, trebuiau să se reinventeze pentru a corespunde imaginii cool a anilor '90: muzicii, stilurilor și politicii lor.

Ca să devină cool, mărcile se întorc la școală

Hrănindu-se cu promisiunea că își va îmbunătăți mărcile și că va cuceri piața pentru tineri, sectorul corporatist a căpătat brusc o energie creatoare. Cool, alternativ, tânăr, la modă – indiferent cum vrei să-i spui – era identitatea perfectă pentru companiile bazate pe produse și care voiau să devină mărci transcendente, bazate pe imagine. Agențiile de publicitate, brand managerii, producătorii de muzică, film și televiziune s-au întors cu toții repede la liceu, imitându-i pe adolescenți, în efortul disperat de a izola și reproduce în reclamele de la televizor „atitudinea" exactă pe care

adolescenții și cei de douăzeci de ani o consumau o dată cu *snacks*-urile și cu muzica pop. Așa că, exact ca la liceu, „Arăt cool?" a devenit întrebarea extrem de plictisitoare și de devoratoare pe care o puteai auzi în fiecare secundă, nu doar în clase și la vestiare, ci și la întâlnirile la vârf și la ședințele din marilor corporații.

A vrea să fii cool este o căutare marcată în mod natural de îndoieli în legătură cu propria persoană („Asta e cool?" se întreabă îngrijorați unul pe celălalt cumpărătorii adolescenți. „Asta nu ți se pare penibilă?"). Numai că, acum, chinuitoarele îndoieli ale adolescenței au devenit întrebările timpului nostru, care aduc profituri de miliarde de dolari. Nesiguranța pune stăpânire pe fiecare persoană așezată la masa de ședințe, transformându-i pe copywriteri, pe art directori și pe președinții executivi în adolescenți atomici, care se învârt fără odihnă în fața oglinzii din dormitor, încercând să pară stăpâni pe ei. Oare puștii cred că noi suntem cool? ar vrea ei să știe. Ne străduim prea tare să fim cool, sau suntem într-adevăr cool? Avem atitudine? Atitudinea *corectă*?

În *Wall Street Journal* apar în mod regulat articole serioase despre felul în care tendința blugilor largi sau a mini-rucsacurilor afectează bursa. IBM, care în anii '80 era mai puțin cool decât Apple, Microsoft și decât toți ceilalți, încearcă obsesiv să îi impresioneze pe puștii cool, numiți în jargonul companiei „Oamenii în negru". „Îi numeam «brigada codițelor de cal» sau «brigada gulerelor negre»", spunea David Gee de la IBM, a cărui treabă e să-l facă pe „Big Blue" cool. „Acum ei sunt Oamenii în negru. Trebuie să fim convingători pentru ei."[6] Pentru Pepe Jeans, scopul, definit de directorul de marketing, Phil Spur, este acesta: „Ei [puștii cool] trebuie să se uite la blugi, la imaginea ta de marcă și să spună «E cool...». Pentru moment, ne asigurăm că Pepe este văzut unde trebuie și purtat de cine trebuie".[7]

Companiile care n-au reușit să intre în clubul mărcilor de succes și la modă (pantofii lor sport sunt prea mici, pantalonii lor – prea subțiri, reclamele lor chinuite – insuficient de ironice) se ascund acum la marginea societății: ei sunt tocilarii lumii corporatiste. „Încă nu reușim să fim cool", spunea Bill Benford, președintele L.A. Gear, producător de echipament sportiv[8], și aproape că te aștepți să-și taie venele, ca un puști anxios de 15 ani care nu mai suportă să fie ignorat de colegi încă un semestru. Nimeni nu se poate apăra de această brutală ostracizare, după cum a simțit pe propria piele Levi Strauss în 1998. Verdictul a fost nemilos: Levi's nu avea supermagazine ca Disney, nu avea reclame cool ca Gap, nu avea credibilitate hip-hop ca Hilfiger și nimeni nu voia să-și tatueze logoul lor în jurul buricului, ca la Nike. Pe scurt, nu era cool. După cum a diagnosticat Sean Dee, specialistul angajat pentru a se ocupa de marcă, Levi's nu înțelesese că „blugii lăbărțați nu sunt un capriciu, ci o schimbare de paradigmă".[9]

Cool este, se pare, calitatea incontestabilă a brandingului din anii '90. Cool este ironia batjocoritoare a serialelor de pe ABC și a talk show-urilor de noapte; cool este ceea ce se vinde pe site-uri psihedelice, sunt cool echipamentele pentru sporturi extreme, ceasurile fistichii, sucurile ciudate de fructe, blugii kitsch foarte încărcați, pantofii sport postmoderni și parfumurile unisex. Vârsta noastră „aspirațională", cum se spune în studiile de marketing, este în jur de 17 ani. Asta e valabil și pentru cei de 47 de de ani, născuți în timpul exploziei demografice, care se tem că nu vor mai fi cool, și pentru cei de șapte ani, care fac figuri de kick-boxing pe muzica celor de la Backstreet Boys.

Pe măsură ce misiunea președinților de corporații devine aceea de a-și îmbiba companiile de cool, putem să ne gândim că va veni o vreme când scopul alesilor noștri va fi „Să avem o țară cool". În multe sensuri, această vreme a sosit deja. De la alegerea sa în 1997, tânărul prim-ministru al Angliei, Tony Blair, s-a dedicat schimbării imaginii cam proaste a Marii Britanii în „Cool Britannia". După ce a participat împreună cu Blair la un *summit* într-o elegantă sală de conferințe de la Canary Wharf, președintele Franței, Jacques Chirac, a spus: „Sunt impresionat. Toate acestea îi dau Marii Britanii imaginea unei țări tinere, dinamice și moderne". La summitul G8 de la Birmingham, Blair a transformat augusta adunare într-o petrecere de genul celor din camera de recreere de la subsol, în cadrul căreia președinții s-au uitat la videoclipuri cu All Saints și apoi au cântat cu toții *All You Need Is Love*; le mai lipseau doar jocurile pe consolă. Blair este un lider mondial al stiliștilor de națiune – dar va reuși oare încercarea lui de „rebranding al Marii Britanii", sau va rămâne cu vechea și demodata marcă britanică pe cap? Dacă e cineva în stare să o facă, acela e Blair, care a luat lecții de la responsabilii cu marketingul ai Revolution Soda și a schimbat cu succes numele partidului său, de la descrierea crezului și a orientărilor politice („*labour*"), la descriptorul de marcă „*New Labour*". Nu mai e vorba de „Partidul Muncii", ci de un partid cu parfum de muncă.

Agenții schimbării: munca la birou devine cool

Cu toate acestea, drumul către lumea cool de azi aproape că s-a sfârșit înainte de a începe cu adevărat. Deși până în 1993 nu prea mai existau companii producătoare de îmbrăcăminte, alimente, băuturi sau de divertisment care să nu tânjească după ceea ce avea de oferit piața pentru tineri, multe nu știau cum să o cucerească. În momentul în care a început goana după cool, multe corporații nu mai făceau deloc angajări, întrucât abia își reveneau după rundele de concedieri din timpul recesiunii de la sfârșitul anilor '80, mare parte făcute după principiul „ultimul angajat – primul concediat" . Pentru că aveau mult prea puțini lucrători tineri pe statul de plată și nici nu urmau să facă angajări, mulți președinți de corporații și-au dat seama că sunt în ciudata situație de a nu cunoaște aproape nici o persoană sub treizeci de ani. În contextul acestui blocaj, tinerii înșiși păreau ciudat de exotici, iar informațiile despre Generația X, Generația Y și despre oamenii de douăzeci și ceva de ani au devenit brusc o marfă extrem de valoroasă.

Din fericire, pe piața muncii exista deja o rezervă de tineri cu vârste în jur de douăzeci de ani. Ca niște buni capitaliști, mulți dintre aceștia au ochit o nișă a pieței: să fii de profesie tânăr. Pe scurt, ei îi asigurau pe potențialii șefi că, dacă îi angajau, subculturile tinere și la modă li se vor așterne la picioare, câte una pe săptămână; companiile urmau să devină atât de cool, încât să câștige respectul clienților tineri. Ei promiteau fuziunea totală cu tinerii și cu revoluția digitală.

Și, după cum știm, după ce au obținut slujbele, acești conductori de cool nu au mai simțit nevoia de a se transforma în clone ale funcționarilor de companie. Mulți dintre ei pot fi văzuți acum pe holurile celor mai de succes 500 de corporații, îmbrăcați ca pentru discotecă și cu skateboard-ul după ei. Aruncă aluzii despre petreceri

rave care durează toată noaptea, stând lângă dispozitivul de apă filtrată pentru angajați („Memo pentru șef: ce-ar fi să umplem chestia asta cu ceai de ginseng cu gheață?"). Directorii de mâine nu sunt angajați, ci sunt, ca să folosim un termen preferat la IBM, „agenți ai schimbării". Dar oare nu sunt niște impostori – niște ticăloși în costum, care se ascund sub îmbrăcămintea hip-hop de snowboarding? Deloc. Mulți dintre acești angajați tineri sunt adevărate achiziții; produse adevărate și devotate ale firmelor pentru care lucrează, și foarte dedicați transformării mărcilor acestora. Ca și Tom Cruise în *Jerry Maguire*, ei lucrează până seara târziu compunând manifeste revoluționare despre nevoia de a îmbrățișa tot ce e nou, de a respinge birocrația, de a te conecta la Internet ca să nu fii lăsat deoparte, de a reface campania publicitară dându-i un accent mai *groovy*, mai percutant, de a te schimba mai rapid și de a fi mereu în pas cu moda.

Și ce au de spus despre toate astea șefii agenților schimbării? Bineînțeles, sunt de acord să continue. Companiile care încearcă să producă identități de marcă în dorința ca acestea să se îmbine perfect cu *Zeitgeist*-ul au înțeles că „atunci când un lucru e actual, el creează moda", după cum scria Marshall McLuhan. Agenții schimbării măgulesc ego-urile șefilor lor trecuți de prima tinerețe prin simpla lor apariție – cât de distantă poate fi relația dintre șef și un astfel de progresist, din moment ce folosesc același sistem intranet? E suficient să ne uităm la Netscape, care nu mai are director de personal, dar o are în schimb pe Margie Mader, director pentru angajarea oamenilor cool. Când a fost întrebată de către *Fast Company* „Cum faceți interviurile când căutați oameni cool?", ea a răspuns „... sunt unii oameni care pur și simplu emană un aer cool: un tip a venit la interviu pe skateboard; cu altul am stat de vorbă pe un patinoar de hochei"[10]. La MTV, două asistente de producție de douăzeci și cinci de ani, ambele cu numele Melissa, au scris împreună un document cunoscut ca *Manifestul Melissa*, care îndemna postul deja excesiv de jucăuș să continue în această notă efervescentă. („Vrem un MTV mai curat, mai strălucitor, mai amuzant", era una dintre cererile lor îndrăznețe.) După ce a citit manifestul, directoarea MTV, Judy McGrath, i-a spus unuia dintre colegii ei: „Îmi vine să-i dau pe toți afară și să le pun pe ele șefe"[11]. Colegul ei de rebeliune, Tom Freston, președinte executiv la MTV, spune că „Judy se opune din răsputeri *establishment*-ului. Îi captează atenția orice om care vine și-i spune «Trage scaunul de sub ei!»"[12].

Vânătorii de cool, braconieri legali ai culturii tinerilor

În timp ce agenții schimbării se pregăteau să transforme lumea corporatistă într-o lume cool începând din interiorul ei, o nouă industrie a „vânătorilor de cool" promitea să facă același lucru pornind din afară. Cele mai mari societăți de consultanță în domeniul corporațiilor cool – Sputnik, *The L. Report*, Bureau de Style – au fost fondate între 1994 și 1996, exact la momentul potrivit pentru a se prezenta drept vânători personali de cool ai mărcilor. Ideea era simplă: căutau exemple îndrăznețe de stiluri de viață, le filmau și se prezentau în fața unor clienți precum Reebok, Absolut Vodka și Levi's, cu sentințe agresive cum ar fi „Călugării sunt cool"[13]. Își sfătuiau clienții să folosească ironia în campaniile publicitare, să fie suprarealiști, să utilizeze „modalitățile de comunicare virală".

În cartea lor *Street Trends* (*Tendințele străzii*), fondatoarele agenției Sputnik, Janine Lopiano-Misdom și Joanne De Luca, recunosc faptul că aproape oricine poate să intervieveze câțiva tineri și să generalizeze, „dar cum poți ști că ei sunt cei «potriviți» – ai fost la ei acasă? Le-ai studiat obiceiurile zilnice? Ai ieșit cu ei în oraș? [...] Sunt consumatori inovatori, sau se încadrează în curentul dominant?"[14]. Spre deosebire de cercetătorii pieței care folosesc focus-grupuri și care îi studiază pe adolescenți printr-un perete de sticlă, de parcă ar fi niște cobai, Sputnik este „unul de-al lor", face parte din mulțime.

Bineînțeles că toate acestea trebuie privite cu puțină reținere. Vânătorii de cool *și* clienții lor corporatiști sunt încleștați într-un dans simbiotic, ușor sado-masochist: clienții cred cu disperare în existența unei rezerve de cool neexploatate încă, la care nu pot însă ajunge, pe când vânătorii, pentru a-și vinde sfaturile mai scump, exagerează criza de credibilitate cu care se confruntă mărcile. Deși șansele ca Marca X să devină noua Nike sunt slabe, numeroase corporații au fost mai mult decât dispuse să plătească. Astfel, înarmate cu agenții schimbării și cu vânătorii lor de cool, supermărcile au devenit eternele umbre ale adolescenților, adulmecând peste tot după mirosul cool.

În 1974, Norman Mailer spunea despre vopseaua artiștilor care fac graffiti că ar fi, de fapt, niște obuze trase în războiul dintre stradă și *establishment*. „Îți scrii numele cu vopsea și speri că o părticică a sistemului începe să dea semne că e pe moarte. Pentru moment, numele tău e deasupra numelor lor, [...] prezența ta e mai vizibilă decât Prezența lor, pseudonimul tău domină scena lor."[15] Douăzeci și cinci de ani mai târziu, această relație s-a inversat total. Inspirându-se de la artiștii graffiti de atunci, super-mărcile au etichetat pe toată lumea, inclusiv pe cei care făceau graffiti. Nici un spațiu nu a rămas nemarcat.

Hip-hop-ul aruncă mărcile în aer

După cum am văzut, în anii '80 trebuia să fii relativ bogat pentru a fi observat de cei care se ocupau de marketing. În anii '90, trebuie doar să fii cool. După cum remarca designerul Christian Lacroix în revista *Vogue*: „E groaznic s-o spui, dar, foarte adesea, cele mai interesante haine sunt purtate de oamenii cei mai săraci"[16].

În ultimul deceniu, bărbații tineri de culoare din cartierele americane au fost piața cel mai agresiv bombardată de către specialiștii în branding, în căutare de „semnificații" și de identități pe care să le împrumute. Aceasta a fost cheia succesului pentru Nike și Tommy Hilfiger, ambele catapultate spre celebritatea de marcă în mare măsură de către adolescenții săraci care au încorporat Nike și Hilfiger în stilul hip-hop în momentul în care muzica rap a fost propulsată de către MTV și *Vibe* (prima revistă de hip-hop adresată publicului larg, fondată în 1992) în primplanul culturii din ce în ce mai extinse a tinerilor. „Hip-hop-erii, scriau Lopiano-Misdom și De Luca în *Street Trends*, sunt primii care adoptă un designer sau o importantă casă de discuri și le transformă într-o modă bazată pe un «concept major». Sau, cum ar spune ei, le «aruncă în aer»."[17]

Designeri precum Stussy, Hilfiger, Polo, DKNY sau Nike au refuzat să combată piratarea logourilor lor în cartiere, pe tricouri și pe șepci de baseball, iar unele dintre ele nici măcar nu au încercat să țină în frâu furturile dezlănțuite din magazine. Marile mărci au învățat deja că profiturile de pe urma hainelor care poartă un logo nu vin numai din vânzări, ci și din faptul că logoul este purtat „de cine trebuie", după cum pe bună dreptate spunea Phil Spur, de la Pepe Jeans. Adevărul este că dictonul „trebuie să fii cool", după care se ghidează mărcile globale în America, este, de fapt, (cum au demonstrat mulți) o istorie a culturii afro-americane – de la jazz și blues la rock-and-roll și rap – pentru multe dintre super-mărci; vânătoarea de cool înseamnă, pur și simplu, vânarea culturii negrilor. De aceea, prima țintă a vânătorilor de cool au fost terenurile de baschet din cele mai sărace cartiere americane.

Cel mai recent capitol al goanei după sărăcie din America a fost scris în 1986, când raperii de la Run-DMC au resuscitat produsele Adidas, prin hitul *My Adidas*, un omagiu adus mărcii lor preferate. În scurt timp, extraordinar de popularul trio rap determinase mulțimile de fani să le copieze stilul și să poarte medalioane de aur, treninguri Adidas alb-negru și pantofi sport Adidas fără șireturi. „Noi i-am purtat toată viața", spunea atunci Darryl McDaniels (DMC) despre pantofii lui Adidas.[18] Pentru un timp, totul a mers bine, până când Russell Simmons, președintele casei de discuri a celor de la Run-DMC, Def Jam Records, și-a dat seama că băieții ar fi trebuit plătiți pentru publicitatea pe care o făceau mărcii Adidas. A contactat compania germană, pentru a o determina să contribuie cu niște bani la turneul *Together Forever* al trupei, din 1987. Directorii Adidas s-au arătat sceptici în ceea ce privea asocierea lor cu muzica rap, care pe atunci era văzută ca o modă trecătoare sau incriminată drept incitare la rebeliune. Ca să-i facă să se răzgândească, Simmons a dus doi executivi de la Adidas la un concert al trupei Run-DMC. Christopher Vaughn descrie întâmplarea în *Black Enterprise*: „Într-un moment de vârf, când formația cânta piesa [*My Adidas*], unul dintre membri a strigat: «Okay, toată lumea să-și arate pantofii Adidas!», și trei mii de perechi de pantofi au fost aruncate în sus. Directorii de la Adidas s-au repezit ca fulgerul spre carnetele de cecuri"[19]. Până la Super Show-ul de prezentare a pantofilor sport din Atlanta din acel an, Adidas lansase deja noua linie de pantofi Run-DMC: Super Star și Ultra Star – „făcuți să fie purtați fără șireturi"[20].

Începând cu *My Adidas*, nimic nu a mai fost lăsat la voia întâmplării în brandingul urban. Casele importante de discuri, precum BMG, angajează acum „echipaje de stradă", formate din tineri de culoare de prin cartiere, care să promoveze albume hip-hop în comunitățile lor și care să meargă să lipească afișe și autocolante în adevărate misiuni de gherilă. Compania Steven Rifkind, cu sediul la Los Angeles, se prezintă drept o firmă de marketing „specializată în construcția comunicării verbale în zonele urbane și în marile cartiere"[21]. Rifkind este președintele executiv al casei de discuri rap Loud Records, iar companii precum Nike îl plătesc cu sute de mii de dolari pentru a le învăța cum să-și facă mărcile cool în ochii tinerilor de culoare.

Nike este atât de preocupată să împrumute stilul, atitudinea și imaginea tinerilor de culoare din orașe, încât și-a inventat propriul cuvânt pentru a defini această

practică: *bro-ing**. Asta înseamnă că marketerii și designerii de la Nike își duc prototipurile în cartierele mari din New York, Philadelphia sau Chicago și spun: „Hei, frate, ia vino să vezi pantofii ăștia!", ca să măsoare reacția la noile produse și să împrăștie știrea. Într-un interviu acordat jurnalistului Josh Feit, Aaron Cooper, designer la Nike, descria experiența de *bro-ing* pe care a trăit-o în Harlem: „Ne ducem pe terenul de joacă și descărcăm pantofii. E incredibil. Puștii înnebunesc. În astfel de momente îți dai seama cât de important e Nike. Atunci când adolescenții îți spun că Nike e pe primul loc în viața lor; pe locul doi e prietena"[22]. Nike a reușit să facă branding până și pe terenurile de baschet, acolo unde face *bro-ing* prin intermediul aripii sale filantropice, P.L.A.Y. (*Participate in the Lives of Youth* – Participă la viața tinerilor). P.L.A.Y. sponsorizează programe sportive desfășurate în cartiere, cerând în schimb vizibilitate pentru logoul Nike, inclusiv logouri uriașe desenate cu vopsea în centrul terenurilor de baschet renovate din orașe. În zonele mai selecte ale orașului, asta s-ar numi reclamă, iar spațiul respectiv ar avea un preț, însă prin părțile astea Nike nu plătește nimic și suplinește costul prin acte de caritate.

Tommy Hilfiger: în ghetouri și înapoi

Chiar mai mult decât Nike sau Adidas, Tommy Hilfiger a transformat exploatarea atitudinii cool de ghetou într-o știință a marketingului de masă. Hilfiger a inventat o rețetă imitată apoi de către Polo, Nautica, Munsingwear (datorită atașamentului lui Puff Daddy față de logoul care reprezintă un pinguin) și de către alte câteva firme de îmbrăcăminte care căutau drumul cel mai scurt spre mall-ul cu atitudine de cartier de la marginea orașului.

Ca un Benetton depolitizat și hiper-patriotic, reclamele la Hilfiger sunt un amestec de multiculturalism de vacanță în familie: chipuri negre anonime, trândăvind împreună cu frații și surorile lor albe, cu pletele în vânt, în marele club din ceruri, întotdeauna cu steagul american fluturând în fundal. „Respectându-ne reciproc, mesajul nostru poate ajunge la toate culturile și la toate comunitățile, spunea compania. Noi promovăm [...] ideea de a trăi visul american."[23] Însă datele reale ale succesului financiar inter-rasial al lui Tommy au de-a face nu atât cu găsirea unei baze comune între culturi, cât cu puterea și mitologia înrădăcinate în profunda segregare rasială din America.

Tommy Hilfiger s-a lansat cu îndrăzneală, propunând haine albe pentru copii de bani gata, în tradiția lui Ralph Lauren sau Lacoste. Dar designerul și-a dat repede seama că hainele lui erau apreciate și în cartiere, unde filosofia hip-hop de „a trăi pe picior mare" i-a ajutat pe tinerii săraci și pe cei din clasa muncitoare să capete un statut apreciat în ghetouri, prin faptul că au adoptat echipamentele sau uniformele specifice activităților de divertisment precum schiul, golful sau chiar sporturile nautice, inaccesibile pentru ei din cauza costurilor. Probabil pentru a-și poziționa mai bine marca în contextul acestei fantasme urbane, Hilfiger a început

* *Bro-ing*, de la *bro*!, prescurtarea pentru adresarea *brother*! (frate!), specifică tinerilor de culoare din SUA (n. tr.).

să-și asocieze în mod mai evident hainele cu aceste sporturi, filmându-și reclamele în cluburi de yachting, pe plaje și în alte locații cu caracter nautic. În același timp, au fost refăcute și hainele, pentru a fi mai adecvate esteticii hip-hop. Paul Smith, teoretician al culturii, descrie această schimbare drept „culori mai îndrăznețe, haine mai mari și mai largi, mai multe glugi și șireturi, și o tendință mai pregnantă spre afișarea logoului și a numelui «Hilfiger»"[24]. Designerul a oferit haine gratis unor artiști rap precum Snoop Dogg și, încercând să facă un liant între iahturi și ghetouri, a lansat o linie de pagere Tommy Hilfiger.

Din momentul în care Tommy s-a definit clar drept o componentă a ghetourilor, adevăratele vânzări puteau începe – nu doar pe piața mult mai mică a tinerilor săraci din cartiere, ci și pe cea mult mai mare a adolescenților albi și asiatici din clasa de mijloc, care imită stilul negrilor în orice domeniu, de la argou până la sport și muzică. În 1998, vânzările companiei au ajuns la 847 milioane de dolari, față de insignifianta sumă de 53 de milioane de dolari din 1991, când Hilfiger însemna încă, după cum spune Smith, „haine pentru tinerii republicani". Ca și vânătoarea de cool, marketingul făcut de Hilfiger este alimentat de alienarea care definește relațiile inter-rasiale din America: are succes la tinerii albi pentru că profită de fetișizarea stilului negrilor, iar la tinerii negri, pentru că ei fetișizează bogăția albilor.

Indie* Inc.

Oferindu-le cititorilor revistei *Fortune* sfaturi despre cum să vândă adolescentelor, ziarista Nina Munk scria: „trebuie să te prefaci că ele conduc totul. [...] Prefă-te că mai ai multe lucruri de arătat. Prefă-te că ele conduc jocul"[25]. A fi o corporație uriașă te ajută să vinzi pe Wall Street, însă după cum au descoperit mărcile în goana lor după cool, conceptul *indie* câștigase licitația pe Cool Street. Corporațiile nu au fost tulburate de această schimbare, inventând false mărci alternative, precum țigările Politix de la Moonlight Tobacco (produse de compania Philip Morris), țigările Dave de la Dave's Tabacco (tot Philip Morris), falsele haine militare de la Old Navy (marcă aparținând Gap) și OK Cola (de la Coca-Cola).

They sell 501s and they think it's funny
*Turning rebellion into money.***

Chumbawamba, „That's How Grateful We Are"

În încercarea de a profita de pe urma isteriei create de produsele alternative, înșiși Coca-Cola, cea mai cunoscută marcă de pe pământ, a încercat să intre în underground. Temându-se că părea prea oficială în ochii adolescenților conștienți de existența mărcilor, compania a lansat în Wisconsin o campanie publicitară care a declarat Coca-Cola „Băutura Neoficială de Stat". Campania includea spoturi la radio, despre care se pretindea că erau transmise de pe un post de radio pirat numit „EKOC" („Coke" citit invers). Ca să nu se lase mai prejos, Old Navy, deținută de Gap, chiar și-a lansat propriul post de radio pirat, pentru a-și promova marca; era un post care transmitea pe o bandă foarte îngustă și care nu putea fi recepționat decât în imediata apropiere a unuia dintre panourile publicitare din Chicago.[26] Iar în 1999, când Levi's a hotărât că era timpul să-și recâștige atitudinea cool pierdută, a trecut și el la *indie*, lansând blugii Red Line (numele „Levi's" nu apărea nicăieri) și pantalonii K-1 (nu apăreau nici Levi's, nici Dockers).

* *Indie*, prescurtare pentru „independent", alternativ (n. tr.).

** „Ei vând blugi Levi's 501 și au impresia că e distractiv / Să transforme revoluția în bani" (n. tr.).

Ironia consumului: nu e nevoie de de-construcție

Dar se poate ca Levi's să nu fi observat nici de această dată „schimbarea de paradigmă". Nu a trecut mult până să apară încercări de a re-marketa produsele de masă cele mai reprezentative ca pe niște opțiuni ale stilului de viață punk-rock, pe care puștii cool, generatori de tendințe, îl ironizau deja; mulți dintre ei depășiseră faza alternativă atunci când mărcile au început să se aplece asupra ei. În schimb, căutau acum moduri de a-și exprima disprețul față de cultura de masă nu sustrăgându-i-se, ci abandonându-i-se total, însă ironic, cu viclenie. Se uitau la *Melrose Place*, mâncau *surf'n'turf** în restaurante luxoase, cântau melodiile lui Frank Sinatra în baruri *karaoke* și sorbeau băuturi pentru fete în baruri, toate acestea fiind considerate la modă și îndrăznețe pentru că *ei* erau cei care le făceau. Nu numai că făceau astfel o declarație subversivă în ceea ce privește cultura din care nu putuseră să evadeze, dar respingeau și puritanismul doctrinar al feminismului anilor '70, căutarea impetuoasă a autenticității din anii '60 și interpretările „literale" ale atâtor critici ai culturii. Aceasta este ironia consumului. Revista *Hermenaut* a găsit rețeta:

> Ca și regretatul etnolog Michel de Certeau, preferăm să ne concentrăm atenția pe utilizarea independentă a produselor culturii de masă, utilizare care, precum trucurile folosite de pești și insecte pentru a se camufla, deși nu „răstoarnă sistemul", ne menține neatinși și autonomi în cadrul acestui sistem – probabil cel mai bun lucru la care putem spera. [...] Să te duci la Disney World ca să-ți bați joc de Mickey Mouse nu e un lucru revoluționar; să te duci la Disney World știind foarte bine cât de ridicol și de malign e totul și totuși să te distrezi cu nevinovăție, aproape cu inconștiență, chiar cu nebunie, este cu totul altceva. De Certeau descria acest lucru drept „arta de a fi la mijloc", iar aceasta este singura cale spre libertate totală în cultura de azi. Atunci, să fim la mijloc. Să savurăm serialul *Baywatch*, reclamele cu Joe Camel, revista *Wired* și chiar cărțile cu coperte lucioase despre societatea spectacolului [*touché*], dar să nu cedăm niciodată în fața strălucirii lor înșelătoare.[27]

În acest context complicat, pentru ca mărcile să fie cu adevărat cool, trebuie să suprapună peste discursul lor această estetică „cool înseamnă să nu fii cool" a privitorului ironic: trebuie să se autoironizeze, să-și răspundă obraznic, să fie în același timp noi și la mâna a doua. Iar, după ce mărcile și vânătorii de cool au pus mâna pe toată cultura marginală disponibilă, pasul firesc a fost să umple fâșia îngustă din creierele noastre neatinsă de marketing – care până atunci fusese ocupată de simțul ironiei – cu zâmbete superioare prefabricate și atotștiutoare, cu comentarii

* Termen folosit în bucătăria americană pentru a desemna un antreu care include deopotrivă pește și carne (n. tr.).

malițioase făcute de alții și chiar cu o simulare a tiparelor de gândire ale spectatorului. Scriitorul Nick Compton făcea următoarea remarcă despre companii precum Diesel, care propun stiluri de viață kitsch: „Noile mărci «*trash*» oferă ghilimele atât de cuprinătoare, încât poți să trăiești, să iubești și să râzi înăuntrul lor"[28].

Pop Up Videos, emisiunea de pe VH1 care postează bule cu remarci răutăcioase pe ecran în timpul videoclipurilor, ar putea însemna sfârșitul acestui tip de ironie comercială. Poanta este dezvăluită înainte de a putea fi surprinsă, ceea ce face comentariile sociale – sau chiar zâmbetele superioare – dacă nu redundante, atunci prea puțin importante ca să merite efortul.

Nișa confortabilă, protejată și autoreferențială a ironiei este mult mai potrivită decât încercările sincere de a vinde băuturi din fructe drept grupuri de rock underground sau pantofi sport drept rapperi. De fapt, pentru mărcile în căutare de noi identități cool, ironia și camp-ul au devenit scopul ultim, astfel încât efectele lor se fac simțite chiar și după ce ele dispar. S-a dovedit că strategia de marketing de genul „atât de prost încât devine bun" poate fi utilizată pentru a resuscita produsele culturale eșuate și mărcile care nu mai au nici o speranță să devină cool. De exemplu, la șase luni după eșecul filmului *Showgirls* în cinematografe, MGM a aflat că filmulețul despre exploatarea sexuală se vindea foarte bine pe casete video, și nu doar ca film porno aproape respectabil. Se părea că grupuri de tineri la modă de douăzeci și ceva de ani organizau petreceri la care își băteau joc de acest film, râzând de scenariul extrem de prost și țipând îngroziți la scenele de sex acrobatic. Nefiind mulțumită doar cu profiturile obținute din vânzarea casetelor video, MGM a hotărât să lanseze din nou filmul în cinematografe, drept următorul *Rocky Horror Picture Show*. De data asta, reclamele din ziare nu mai pretindeau că filmul ar fi plăcut cu adevărat cuiva. În schimb, citau cronicile îngrozitoare și declarau că *Showgirls* este „un film camp clasic" și „un regal de kitsch unsuros". Studioul a angajat chiar și o trupă de travestiți pentru vizionările din New York, care să stârnească mulțimea urlând în megafoane în timpul celor mai proaste scene din film.

Întrucât tentaculele brandingului au pătruns în toate colțișoarele culturii tinerilor, absorbind conținut pentru imaginea de marcă nu doar din stilurile străzii, ca hip-hop-ul, ci și din atitudini psihologice, precum ironia detașată, vânătorii de cool au fost nevoiți să meargă și mai departe pentru a găsi spații încă neprăduite; mai rămăsese o singură frontieră: trecutul.

În definitiv, ce înseamnă retro, dacă nu istoria rescrisă cu referiri la PepsiCo, la bomboane mentolate și la cartele telefonice? După cum au demonstrat re-lansările filmelor *Lost in Space* (*Pierduți în spațiu*), *Războiul stelelor* și a episodului întâi din a doua trilogie, *Amenințarea fantomei*, sloganul divertismentului retro pare a fi „Să apelăm încă o dată la sinergie!"; Hollywood-ul se întoarce în timp pentru a profita de pe urma oportunităților pe care marketerii din trecut nici nu și le-au imaginat.

Vinde sau vei fi vândut

După aproape un deceniu de febră a brandingului, vânătoarea de cool a devenit o contradicție interioară: vânătorii trebuie să ascundă „microculturile" tinerilor, pretinzând că numai profesioniștii știu cum să le dezgroape – altfel ce motiv ai mai avea să angajezi un astfel de vânător? Sputnik își avertizează clienții că, dacă tendința cool este „vizibilă în cartierul dumneavoastră sau la cel mai apropiat mall, cunoașterea a luat sfârșit. E prea târziu. [...] Trebuie să vă adaptați la ritmul străzii, să fiți în tranșee în fiecare zi"[29]. Și, totuși, se poate demonstra că e fals; așa-numita modă a străzii – în mare parte plasată acolo încă de la început de către profesioniști ai mărcii ca Nike sau Hilfiger – ajunge în industria aflată în expansiune a revistelor lucioase pentru tineri și a televiziunilor fără nici cea mai mică întârziere. Iar, dacă există un lucru pe care aproape orice tânăr îl știe în ziua de azi, acela e că stilul străzii și cultura tinerilor sunt mărfuri care pot fi marketate extraordinar de ușor.

În plus, chiar dacă a existat cu câțiva ani în urmă un trib autentic al celor cool, fiți siguri că acum el nu mai există. S-a dovedit că formele legale predominante de hărțuire a tinerilor de până azi erau doar vârful icebergului: în viziunea companiei Sputnik, în viitor, marketingul la modă va fi acela că firmele vor angaja armate de progenituri ale Sputnik – tineri care vor face promovare și distribuție pe străzi și pe Internet, care vor aborda oamenii pe stradă, în cluburi și online ca să le stârnească interesul pentru mărcile companiei. „Ne vom folosi de magia distribuției de la om la om, care a funcționat în culturile sportului extrem, sport, în primul rând pentru că promotorii erau prietenii clienților. [...] Promovarea pe stradă va supraviețui ca singurul mijloc adevărat de a «duce vestea» personal."[30] Deci totul indică creșterea numărului de slujbe în industria din ce în ce mai dezvoltată a „promotorilor de stradă", reprezentanți autorizați ai grupului lor demografic, care vor fi bucuroși să devină reclame ambulante pentru Nike, Reebok și Levi's.

Acest proces a început în toamna anului 1998, când producătorul coreean de automobile Daewoo a angajat două mii de studenți din două sute de campusuri pentru a-i lăuda mașinile în fața prietenilor lor. La fel, Anheuser-Busch are pe statul de plată cohorte de membri ai frățiilor studențești și de „*Bud Girls*" care promovează berea Budweiser la petrecerile din campusuri și în baruri.[31] Imaginea este înspăimântătoare și amuzantă în același timp: o lume în care spionii profesioniști sunt glorificați, parte a unei culturi a tinerilor alimentate de corporații și care se spionează pe ea însăși; membrii ei își filmează unul altuia tunsorile și stau la taclale în cadrul grupurilor lor despre cele mai noi produse cool ale corporațiilor la care sunt angajați.

Directori executivi rock-and-roll

Există o ironie amuzantă în faptul că atât de mulți dintre capii acestor industrii îi plătesc cu bani buni pe vânătorii de cool pentru ca aceștia să-i conducă pe drumul spre nirvana imaginii de marcă. Adevăratele barometre ale stilului la modă nu sunt nici vânătorii, nici publicitarii postmoderni, nici agenții schimbării și nici măcar adolescenții îmbrăcați ultimul răcnet, pe care toți îi fugăresc cu frenezie, ci înșiși directorii executivi, care, în cea mai mare parte, sunt atât de bogați, încât își pot permite să rămână în fruntea celor mai cool tendințe culturale. E vorba de tipi ca Renzo Rosso, fondatorul Diesel Jeans, care, potrivit revistei *Business Week*, „se duce la serviciu pe o motocicletă Ducati Monster"[32]. Sau ca Phil Knight, de la Nike, care a renunțat la ochelarii de soare Oakley de care nu se despărțea niciodată numai după ce Jim Jannard,

directorul executiv Oakley, a refuzat să-i vândă lui compania. Sau celebrii publicitari Dan Wieden și David Kennedy, care au construit un teren de baschet – cu tot cu tribune – la sediul corporației lor. Sau ca Richard Branson, de la Virgin, care a participat la lansarea unui magazin cu articole de nuntă la Londra îmbrăcat într-o rochie de mireasă, a coborât pe frânghie de pe acoperișul noului său supermagazin din Vancouver în timp ce desfăcea o sticlă de șampanie și apoi a aterizat forțat cu balonul în deșertul algerian – și toate astea doar în decembrie 1996. Acești directori sunt noile staruri rock – și de ce n-ar fi? Mereu în căutarea atitudinii cool, ei sunt adolescenți de profesie, cu normă întreagă, dar spre deosebire de adolescenți, pe ei nu îi împiedică nimic să plece în căutarea senzațiilor tari: n-au de făcut teme, nu sunt la pubertate, nu au examene de admitere sau ore fixe la care să fie în pat.

Cum ne vindecăm

După cum vom vedea mai târziu, rapacitatea totală cu care corporațiile au plecat la vânătoare de cool a contribuit mult la apariția activismului bazat pe marcă: prin reclamă agresivă, prin spargerea site-urilor și prin petreceri de stradă spontane și ilegale, tineri din toată lumea reclamă cu agresivitate spațiu din partea lumii corporatiste, „de-marcând-o", în stilul operațiunilor de gherilă. Dar eficiența vânătorii de cool a pregătit terenul pentru activismul anticorporatist și în alt sens: ea a scos la iveală neputința a aproape tuturor celorlalte forme de rezistență politică – *cu excepția* rezistenței anticorporatiste –, atacând, pe rând, toate noile tendințe în marketing.

La începutul anilor '90, când a început febra acaparării culturii tinerilor, mulți dintre cei care eram tineri pe atunci ne-am văzut victime ale unei mașinării sălbatice de marketing care ne-a confiscat identitățile, stilurile și ideile și le-a transformat în hrană pentru mărci. Nimic nu era de neatins: nici punk-ul, nici hip-hop-ul, nici fetișurile, nici tehno-ul – nici măcar feminismul sau multiculturalismul din campusuri, după cum vom vedea în Capitolul 5. Puțini dintre noi s-au întrebat – cel puțin nu de la bun început – de ce aceste situații și idei s-au dovedit atât de vandabile, atât de inofensive și, de fapt, atât de profitabile. Mulți dintre noi erau convinși că fac ceva subversiv și rebel, dar... am uitat ce trebuia să facem.

Privind în urmă, o problemă importantă era presupoziția general acceptată că, doar pentru că o situație sau un stil erau diferite (adică noi și încă negeneralizate), ele se situau obligatoriu în opoziție față de curentul dominant, și nu trebuiau să rămână, cuminți, la margine. Mulți dintre noi presupuneam că stilul „alternativ" – muzică dificil de ascultat, stiluri greu de înțeles – era și anticomercial, chiar socialist. În *Hype!*, un documentar despre felul în care descoperirea „*sound*-ului din Seattle" a transformat scena curentului *do-it-yourself hardcore** într-o fabrică internațională de conținut cultural pentru tineri, Eddie Vedder de la Pearl Jam face o declarație destul de emoționantă despre lipsa de substanță a mișcării „alternative" pentru care formația lui era reprezentativă:

* Curent anticonsumist în muzica alternativă, care are ca deviză „Promovează-te singur", opus ideii de a plăti un profesionist să o facă, aplicat mai ales în subgenuri muzicale precum *hardcore*, un derivat al muzicii punk rock (n. tr.).

> Dacă toată influența pe care o are această parte a țării și această scenă muzicală n-ar folosi la nimic... ar fi o tragedie. Dacă nu o folosește pentru a aduce o schimbare, acest grup de oameni, care se simt într-un anume fel și care gândesc lucruri care le trec prin minte numai rataților pe care i-am cunoscut cu toții și alături de care am trăit... dacă într-un final ajung în linia întâi și nu au nici un rezultat, asta ar fi o tragedie.[33]

Dar această tragedie s-a petrecut deja, iar dificultatea lui Vedder de a se exprima are foarte mare legătură cu asta. Când toate camerele de filmat din lume erau îndreptate spre Seattle, n-am primit decât câteva înjurături la adresa sistemului, câteva cazuri de supradoză și sinuciderea lui Kurt Cobain. Tot atunci, am mai fost martorii celei mai spectaculoase „trădări" a deceniului – trecerea sublimă a lui Courtney Love de la statutul de regină punk drogată la cel de fotomodel de lux în numai doi ani. Se părea că jucase teatru tot timpul. Revelator era faptul că asta conta foarte puțin. A evitat Love să-și plătească datoria karmică pe care o avea față de machiajul întins pe toată fața? Față de nepăsarea afișată și de injectarea cu droguri? Față de atitudinea ostilă în raport cu presa? Nu trebuie să adopți un lucru cu onestitate ca să-l poți vinde mai apoi cu cinism?

Seattle a făcut implozie tocmai pentru că nimeni nu voia să răspundă la asemenea întrebări, și, totuși, în cazul lui Cobain și chiar al lui Vedder, mulți dintre cei care au făcut parte din fenomenul Seattle dovedeau un dispreț real, chiar dacă flexibil, față de capcanele comercialului. Ceea ce s-a vândut cel mai bine în Seattle, și în toate celelalte subculturi care au avut ghinionul de a fi luate în vizor de către vânătorii de cool, a fost o anumită idee pură despre cum să faci totul singur, despre acțiunile independente *versus* marile corporații, despre cum să nu te lași păcălit de mașinăria capitalistă. Dar puțini dintre actorii acestei scene s-au obosit să exprime aceste idei, iar Seattle – de mult mort și uitat, rămas în mintea oamenilor poate doar ca un capriciu – servește acum drept poveste moralizatoare care explică de ce la începutul anilor '90 a existat o opoziție atât de slabă față de furtul de spațiu cultural. Prinși în capcana ironiei și purtând un bagaj mult prea greu de cultură pop, nici unul dintre acești antieroi nu a fost în stare să adopte o poziție politică limpede și fermă.

Cu o provocare similară se confruntă acum toți consumatorii dotați cu simțul ironiei – o armură culturală pe care puțini dintre noi suntem dispuși să o criticăm, pentru că ne face să ne simțim mulțumiți de noi înșine în timp ce ne uităm întruna la televizor, la emisiuni mizerabile. Din nefericire, e greu să rămânem în acea stare subtilă descrisă de De Certeau ca „stare de mijloc" atunci când o industrie culturală cât un monstru de patru sute de kilograme vrea să stea lângă noi pe canapea și să ne urmărească atunci când mergem la mall. Arta de a te situa la mijloc, de a avea simțul ironiei – sau un spirit *camp* –, pe care Susan Sontag l-a evidențiat atât de bine în eseul ei din 1964 „Note despre «*camp*»"*, se bazează pe un spirit de grup esențial, pe un club de oameni care înțeleg aluziile estetice. „A vorbi despre *camp* înseamnă, deci, a-l trăda"[34], recunoaște ea la începutul eseului, alegând formula notelor răzlețe, și nu narațiunea, pentru a-și pune mai bine în lumină subiectul, care ar fi putut fi distrus printr-o abordare prea serioasă.

* Pentru versiunea română vezi Susan Sontag, *Împotriva interpretării*, Editura Univers, București, 2000, traducere de Mircea Ivănescu („Note despre «*camp*»", pp. 314–333) (n. tr.).

De la publicarea textului lui Sontag, spiritul *camp* a fost cuantificat, măsurat, cântărit, supus studiului în focus grupuri și testelor de piață. Ar fi un eufemism de dimensiuni colosale dacă am spune, după cum se temea Sontag, că spiritul *camp* a fost trădat. Tot ce ne-a mai rămas este un mod vag sarcastic de a mânca Pizza Pops. *Camp*-ul nu poate exista într-o cultură ironic-comercială, la care nimeni nu participă din tot sufletul și în care toți se simt *outsider*-i, fiindcă, după cum scrie Sontag, „în *camp*-ul naiv, sau pur, elementul esențial este seriozitatea, o seriozitate care eșuează"[35].

La început, mare parte a culturii *camp* descrise de Sontag însemna a-ți folosi imaginația pentru a transforma ceea ce era marginal – sau chiar disprețuit – în ceva strălucitor și minunat. Travestiții, de exemplu, și-au transformat exilul forțat într-un motiv de petrecere, cu toate zorzoanele unei petreceri de la Hollywood, la care nu ar fi fost niciodată invitați. Același lucru se poate spune chiar și despre Andy Warhol. Omul care a atras întreaga lume în vârtejul *camp* era un refugiat dintr-un orășel american obtuz; atelierul său – „Fabrica" – a devenit pentru el un stat suveran. Sontag a propus *camp*-ul ca pe un mecanism de apărare în fața banalității, a urâțeniei și a lipsei de imaginație ale culturii de masă. „*Camp*-ul este dandysmul modern. *Camp*-ul este răspunsul la întrebarea cum poți să fii un dandy în epoca culturii de masă."[36] Numai că acum, după vreo 35 de ani, suntem puși în fața unei întrebări mult mai dificile: cum putem fi cu adevărat critici într-o epocă a *camp*-ului de masă?

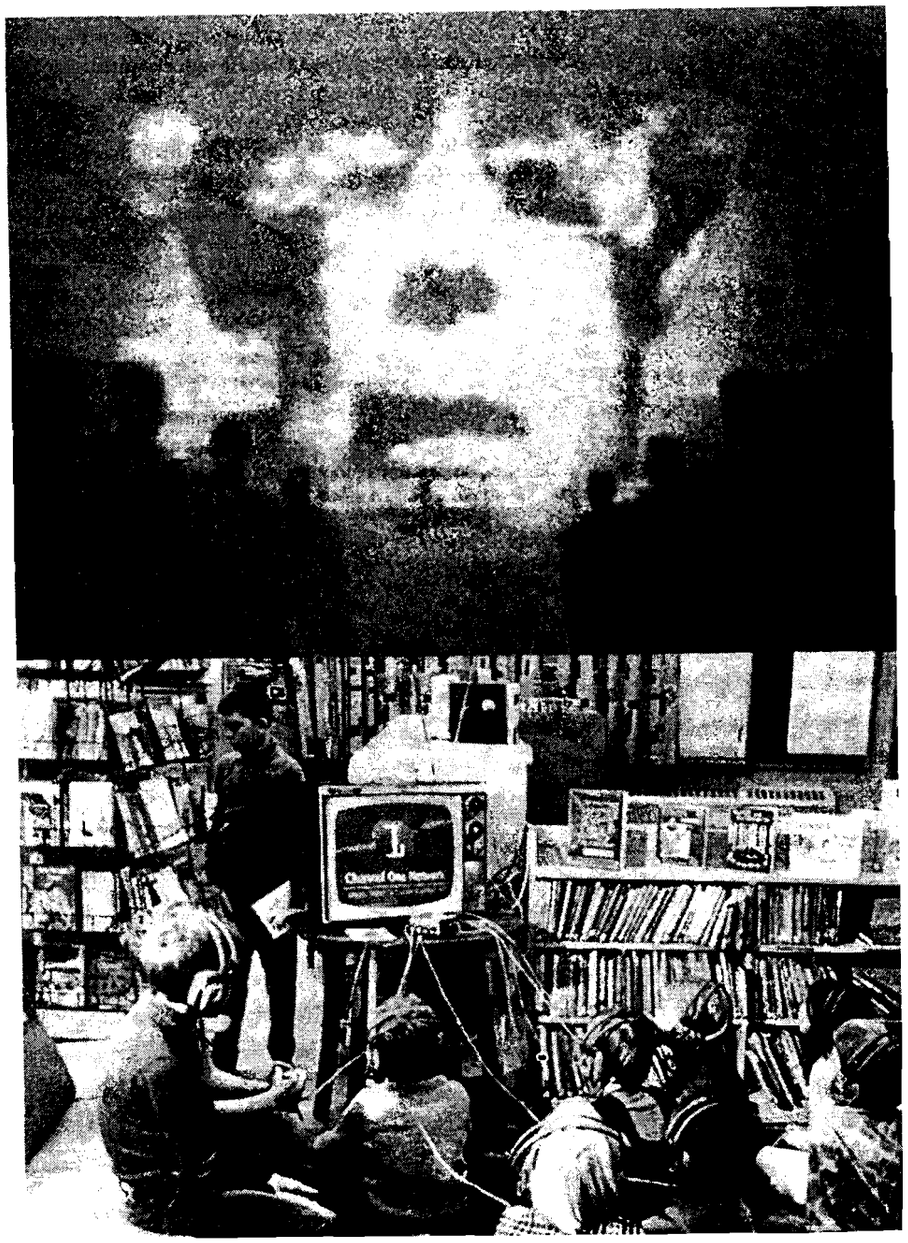
Sau poate că nu e chiar atât de greu. E adevărat, vânătorii de cool reduc idei culturale importante la statutul de artefacte arheologice și le golesc de semnificațiile atribuite de oamenii care le-au folosit – dar așa a fost întotdeauna. E o nimica toată să adopți un stil; iar asta s-a mai întâmplat de multe ori până acum, la o scară mult mai mare decât minora adoptare a stilului grunge sau al celui al travestiților. Modernismul școlii Bauhaus, de exemplu, își avea originile în imaginarea unei utopii socialiste fără zorzoane colorate, dar a fost aproape imediat adoptat drept un tip de arhitectură relativ ieftină pentru zgârie-norii de oțel și sticlă ai Americii corporatiste.

Pe de altă parte, deși curentele bazate pe stiluri sunt de nenumărate ori dezbrăcate de semnificațiile lor originale, efectul pe care îl are faptul că această cultură vânează anumite curente politice este adesea atât de ridicol, încât cea mai normală reacție este să izbucnești în râs. De exemplu, colecția Prada pentru primăvara 1998 s-a inspirat masiv din mișcarea pentru drepturile muncitorilor. După cum relata de la Milano „specialista în *shopping*" Karen von Hahn, „colecția, care se inspiră din ținutele muncitorilor sovietici sau maoiști și este plină de subtile aluzii istorice, a fost prezentată în camera albastră din palatul familiei Prada, în fața unui public exclusivist". Ea adaugă: „După prezentare, grupul mic, dar înflăcărat de prieteni devotați a rămas la un cocktail, pe un fundal asigurat de o formație de jazz urban"[37]. Mao și Lenin își mai fac apariția și pe o geantă creată în primăvara 1999 de firma Red or Dead. Și totuși, în ciuda inspirației evidente din lupta de clasă, nu ne putem în nici un caz aștepta ca mișcările muncitorești din lumea-ntreagă să arunce furioase prosopul și să renunțe la cererile de condiții și standarde decente de muncă pentru că Mao a devenit dintr-o dată bărbatul care face furori la Milano.

Și nici un sindicalist nu va accepta vreodată o reducere de salariu pentru că Pizza Hut a făcut o reclamă în care directorul trimite pizza greviștilor și toată ura împotriva conducerii este abandonată în favoarea mâncării obținute gratis.

Tibetanii din Occident par la fel de puțin impresionați de popularitatea lor crescândă printre cei ca Beastie Boys, Brad Pitt sau designerul Anna Sui – care a fost atât de mișcată de lupta lor, încât a creat o întreagă linie de costume de baie și pantaloni de surf al căror material avea imprimeuri cu banane, inspirată din perioada de ocupație chineză (*Women's Wear Daily* a poreclit linia de inspirație tibetană „*techno beach blanket bingo*"[38]). Cu și mai multă indiferență a fost tratată preluarea de către Apple Computers a maximei lui Gandhi „Gândește altfel", precum și reîncarnarea lui Che Guevara în logo pentru Revolution Soda (sloganul era „Alătură-te Revoluției"; vezi ilustrația de la pagina 72) și în mascotă a clubului londonez exclusivist al fumătorilor de trabuc, numit „Che". De ce? Pentru că nici unul dintre curentele confiscate astfel nu se exprima în primul rând prin stil sau atitudine. Astfel că nici o preluare de stil, nici o idee strălucită a agențiilor de publicitate nu au puterea de a le deconstrui.

Pare o slabă consolare, dar acum, când știm că publicitatea este un sport extrem, iar directorii de companii sunt noile staruri rock, merită să ținem seama de faptul că sporturile extreme nu sunt mișcări politice, iar rockul, în pofida pretențiilor sale, nu înseamnă revoluție. De fapt, pentru a determina dacă un curent afectează cu adevărat structurile puterii economice și politice, trebuie să măsurăm cât de mult este afectat curentul respectiv de ceea ce se petrece în industria modei și în cea a publicității. Dacă, fie și după ce a fost adus în prim-plan ca un capriciu al modei, el continuă ca și cum nimic nu s-ar fi întâmplat, atunci cu siguranță e un curent adevărat. Dacă apare o întreagă industrie de speculații despre probabilitatea ca mișcarea X să-și fi pierdut caracterul de noutate absolută, atunci adepții ei ar trebui să caute o unealtă mai tăioasă. Și, după cum vom vedea în curând, exact asta au început deja să facă mulți activiști tineri.



Sus: Imagine din campania Apple pentru televiziune din 1984; Apple a fost un promotor important al tehnologiei în școli. *Jos*: Channel One se transmite în 12.000 de școli americane.

CAPITOLUL 4

Brandingul învățării

Publicitatea în școli și universități

> Un sistem educațional democratic [...] este una dintre cele mai sigure modalități de a crea și de a extinde considerabil piețe pentru orice fel de bunuri, și în special pentru acele bunuri pentru care moda joacă un rol important.
>
> James Rorty, fost publicitar, *Our Master's Voice*, 1934

Deși mărcile par a fi omniprezente – la concertele adolescenților, pe canapea, alături de ei, pe scenă, alături de idolii lor, în grupurile lor de discuții de pe Internet, pe terenurile de fotbal și de baschet –, a mai rămas o graniță mult timp neatinsă de mărci, un loc unde tinerii se adunau, discutau, fumau pe ascuns, se sărutau, își formau opiniile și, ce era și mai enervant, arătau cool ore întregi. Acest loc se numește școală. Și, evident, trebuia ca mărcile să pătrundă și aici.

„Suntem cu toții de acord că piața pentru tineri este o sursă de profit încă neatinsă. Suntem de asemenea de acord că tinerii își petrec majoritatea timpului în școli. Problema este cum putem ajunge pe această piață", se scria într-o broșură care se voia incitantă, de la cea de-a patra Conferință Anuală de Marketing „Kid Power".

După cum am văzut, marketerii și vânătorii de cool au petrecut cea mai mare parte a deceniului împingând mărcile înapoi spre școală și modelându-le după tiparul preferat de adolescenții răzvrătiți. Câteva dintre mărcile cele mai de succes au mers până într-acolo încât și-au construit sedii de corporații care să semene cu cele ale școlilor, numindu-le „campusuri", iar în cadrul Campusului Mondial Nike, una dintre clădiri a fost numită „sediul asociației studențești". Chiar și vânătorii de cool devin elitiști; la sfârșitul anilor '90, la modă erau mai degrabă studenții tocilari decât petrecăreții din cluburi. De fapt, unii insistă chiar că ei nu sunt deloc vânători de cool, ci mai degrabă „antropologi urbani".

Și, totuși, în ciuda hainelor ultimul răcnet și a pretențiilor intelectuale, mărcile și creatorii lor se găseau tot în afara porților școlii, o situație de-a dreptul intolerabilă și care nu avea să dureze mult. Consultantul american de marketing Jack Myers descria astfel incredibila ofensă: „În țara noastră [SUA], sistemul educațional are dreptul să intre în era electronică și să comunice cu studenții într-o limbă pe care ei o înțeleg și la care se pot raporta. Sau poate alege să folosească în continuare forme de comunicare depășite, iar școlile să devină închisori pe timp de zi pentru milioane de tineri, așa cum se întâmplă în cartiere"[1]. Acest raționament, care echivalează cu îndrăzneală accesul corporațiilor în școli cu accesul la tehnologia modernă și, prin extensie, cu viitorul însuși, stă la baza modului în care mărcile au reușit, în decurs de numai un deceniu, să facă orice în afară de a elimina obstacolul dintre educație și reclame. Tehnologia a adus o dată cu ea o nouă presiune, care se adăuga la lipsa cronică de fonduri din anii '90: în timp ce școlile primeau fonduri din ce în ce mai mici, costurile unei educații moderne creșteau vertiginos, obligându-i pe mulți directori de școli să caute surse alternative de finanțare. Cuprinse de frenezia tehnologiei informațiilor, școlilor care nu și-au permis cele mai noi manuale li se cerea dintr-o dată să le asigure elevilor echipamente audio-video, camere video, computere în clase, programe de editare computerizată, cele mai noi programe educaționale, acces la Internet, iar, în unele școli, chiar și echipamente pentru videoconferințe.

După cum au arătat mulți specialiști în educație, beneficiile pedagogice pe care le aduce tehnologia în clase sunt în cel mai bun caz îndoielnice, dar angajatorii se plâng întruna că vor absolvenți care să știe să folosească noile tehnologii, și sunt șanse mari ca școlile particulare să fie echipate cu cele mai noi gadgeturi și jucării. În acest context, parteneriatele și acordurile de sponsorizare cu corporațiile li s-au părut multor școli de stat, mai ales celor din zonele sărace, singura șansă de a rezolva problema dotării cu tehnologie performantă. Raționamentul era următorul: dacă pentru a fi la modă prețul este să permitem intrarea reclamelor în școli, atunci părinții și profesorii trebuie să se conformeze cu orice preț.

Faptul că mai multe școli cer ajutor de la sectorul privat pentru a finanța achiziționarea noilor tehnologii nu înseamnă că guvernele renunță la rolul lor de a asigura computere școlilor de stat. Dimpotrivă. Din ce în ce mai mulți politicieni au ca punct-cheie în platforma lor electorală asigurarea unui computer pe fiecare bancă, chiar dacă în parteneriat cu oamenii de afaceri locali. Dar, în acest proces, consiliile școlilor iau fondurile programelor de educație muzicală sau fizică pentru a-și finanța visurile tehnologice, deschizând și în acest fel ușa sponsorizărilor corporatiste și formelor directe de promovare a mărcilor în cantinele școlare și în cadrul programelor sportive.

Pe măsură ce restaurantele *fast food*, producătorii de echipament sportiv și producătorii de computere vin să umple golul, aceștia își impun propria agendă educațională. Ca în toate proiectele de branding, nu e niciodată suficient să fie afișate câteva logouri prin școli. După ce și-au câștigat o poziție sigură, brand managerii fac ceea ce au făcut și în muzică, în sport sau în jurnalism: încearcă să-și sufoce gazda, să monopolizeze atenția. Ei luptă pentru ca mărcile lor să devină nu doar subiectul reclamei, ci și al educației, și nu un subiect opțional, ci unul obligatoriu.

Bineînțeles că aceste companii care sunt gata să spargă porțile școlilor nu au nimic împotriva educației. Elevii trebuie, fără îndoială, să învețe, spun acestea, dar de ce să nu citească despre compania noastră, de ce să nu scrie despre marca noastră, de ce să nu-și studieze propriile preferințe în ceea ce privește mărcile sau să nu creeze conceptul pentru următoarea noastră campanie publicitară? Să le predai elevilor și să le induci conștiința asupra mărcii pot fi două aspecte ale aceluiași proiect, par a crede aceste corporații. Aici intră în scenă probabil cel mai cunoscut exemplu de branding în școli, Channel One, proprietatea K-111 Communications, și omologul lui canadian, Youth News Network.

La începutul deceniului, aceste televiziuni care emiteau în școli au făcut o propunere consiliilor școlilor din America de Nord. Ei au cerut să li se aprobe două minute de publicitate televizată pe zi, strecurate între calupuri de 12 minute de programe dedicate adolescenților înnebuniți să fie la modă. Multe școli și-au dat acordul, iar în scurt timp reclamele au fost difuzate. Nu exista posibilitatea de a întrerupe trăncăneala veselă a reclamelor; nu numai că elevii erau obligați să vizioneze aceste programe, dar nici măcar profesorii nu puteau să dea sonorul mai încet, mai ales în timpul reclamelor. În schimb, școlile nu primesc un profit direct de la aceste televiziuni, dar pot folosi mult râvnitul echipament audio-video și pentru lecții și, în unele cazuri, primesc computere „gratis".

Între timp, Channel One și-a mărit tarifele pentru cei care cumpără timp de reclamă în școli, dublându-le față de cele ale posturilor de televiziune obișnuite, pentru că – din moment ce prezența este obligatorie, canalul nu poate fi schimbat și volumul sunetului nu poate fi controlat – se poate lăuda cu ceva ce nu mai are nici un alt canal de televiziune: „Audiența nu se erodează". Postul se mândrește acum cu prezența în 12.000 de școli și cu un public de aproximativ opt milioane de elevi (vezi ilustrația de la pagina 92).

Când acești elevi nu se uită la Channel One și nu navighează pe Internet cu ZapMe!, un *browser* care a fost oferit gratuit școlilor pentru prima dată în 1998, ajung să-și îndrepte atenția și spre manuale, dar și aici găsesc o mulțime de aluzii la sloganurile „Just Do It" sau „CK Be". Compania Cover Concepts vinde reclame sub formă de coperte care învelesc cărțile în 30.000 de școli, iar profesorii le folosesc în loc de supracoperte. Iar dacă vine vorba de pauza de masă, în multe școli, pe meniu sunt mai multe reclame decât feluri de mâncare. În 1997, compania Twentieth Century-Fox a reușit să boteze mâncărurile de pe meniul din cantinele a 40 de școli americane după personajele din filmul *Anastasia*, al cărui producător era. Studenții puteau alege „costiță Rasputin cu chifle Bartok" sau „unt de arahide Dimitri". Disney și Kellog's au inițiat promoții similare prin intermediul School Marketing, o companie care se descrie drept o „agenție de publicitate pentru pauza de masă din școli"[2].

La concurență cu sponsorii acestor meniuri sunt chiar lanțurile de *fast food*-uri, care sunt în competiție directă cu cantinele în 13% din școlile americane. În cadrul unui acord care ar fi fost de neconceput în anii '80, companii ca McDonald's sau Burger King au construit acum chioșcuri în sălile de mese, chioșcuri cărora le fac publicitate în școli. Subway livrează sandvișuri în 767 de școli; Pizza Hut a câștigat piața din aproape 4.000 de școli; iar un număr uimitor de 20.000 de școli participă la „linia de producție de *burrito* congelați" a companiei Taco Bell. Ghidul Subway pentru accesul pe piața din interiorul școlilor îi sfătuiește pe cumpărătorii de francize să își prezinte mâncarea cu nume de marcă în fața consiliilor școlare drept o modalitate de a-i împiedica pe elevi să se strecoare afară din școli în timpul pauzei de prânz și să facă

prostii. „Căutați situațiile în care consiliul școlii nu permite ieșirea din campus la prânz. Într-o astfel de situație, e ușor să ne susținem produsul de marcă cu argumente solide, ca fiind cel care îi va reține pe elevi în campus."[3] Acest argument funcționează pentru administratori ca Bob Honson, directorul serviciilor nutriționale pentru școlile din Portland, Oregon. „Adolescenții preferă anumite mărci"[4], explică el.

Însă nu toate mărcile sunt privite de elevi cu același entuziasm. Din moment ce reprezentanțele restaurantelor *fast food* nu acceptă ca elevii să plătească cu bonuri de masă primite prin programul federal, iar la ei mâncarea este de obicei de două ori mai scumpă decât cea de la cantină, copiii din familiile sărace sunt nevoiți să mănânce carnea dubioasă pe care le-o oferă aceasta din urmă, în timp ce colegii lor mai bogați mănâncă pizza de la Pizza Hut sau hamburgeri Big Mac. Și nici nu pot să spere că va veni o vreme când la cantină se vor servi pizza sau cheeseburgeri, din moment ce multe școli au semnat cu aceste companii acorduri care le interzic să servească „versiuni similare" ale produselor de tip *fast food*: se pare că hamburgerii fără nume de marcă reprezintă o „concurență neloială".

Elevii trebuie să știe, de asemenea, că războiul între mărci se dă și pentru automatele de băuturi răcoritoare de la intrarea în sălile de sport. În Canada și SUA, multe consilii școlare au acordat drepturi exclusive companiei Pepsi-Cola, în schimbul unor sume grase, în general confidențiale. Ce primește Pepsi pentru acești bani variază de la școală la școală. În Toronto, își plasează automatele în 560 de școli de stat, împiedicând vânzările companiei Coca-Cola și ale altor concurente, și împarte „Premiile de Excelență Pepsi" și alte bunătăți care îi poartă logoul. În comunități precum Cayuga, un sat din provincia Ontario în care se produce tutun, Pepsi cumpără dreptul de a-și pune marca pe câte o școală întreagă. „Pepsi – băutura oficială a liceului din Cayuga", scrie pe un panou uriaș de pe marginea drumului. La liceul South Fork din Florida s-a încheiat un contract direct și dur: există o clauză care obligă școala „să depună toate eforturile pentru a fructifica la maxim ocaziile de a vinde produsele Pepsi-Cola"[5].

Aranjamente promoționale la fel de ciudate se fac în campusurile liceelor și universităților din toată lumea. În aproape toate universitățile din America de Nord, panourile publicitare sunt puse în parcările pentru biciclete, pe bănci, pe holurile dintre clase, în biblioteci și chiar în toalete. Companiile producătoare de cărți de credit și cele care oferă tehnologie pentru convorbiri interurbane îi hărțuiesc pe studenți din momentul în care își primesc ghidul de orientare în campus și până în momentul în care absolvă; în unele școli, diplomele sunt oferite în plicuri pline cu cupoane de reduceri, oferte de credite și fluturași publicitari. În SUA, Barnes & Noble înlocuiește cu rapiditate librăriile campusurilor, iar Chapters are planuri similare în Canada. Taco Bell, KFC, Starbucks și Pizza Hut sunt deja prezențe stabile în campusurile universitare, unde restaurantele lor sunt adesea înghesuite unul într-altul în mall-urile din interiorul campusurilor. Deloc surprinzător, în SUA și Canada cele mai dure lupte în domeniul marketingului școlar se duc pentru orele de sport din licee și universități. Cele mai bune echipe de baschet din licee au contracte de sponsorizare cu Nike și Adidas, care își pun logourile pe pantofii de sport, pe genți le și pe tot echipamentul adolescenților. La nivel universitar, Nike are contracte de sponsorizare cu mai mult de 200 de departamente sportive din campusurile americane și

cu 12 din Canada. După cum cei familiarizați cu sportul universitar deja știu, contractul standard îi dă sponsorului dreptul să-și pună logoul pe uniforme, pe echipamentul sportiv, pe îmbrăcămintea oficială a universității, pe scaunele de pe stadioane și, cel mai important, pe panouri care stau în vizorul camerelor care transmit meciurile importante. Din moment ce studenții nu sunt plătiți pentru meciurile de amatori, antrenorii sunt cei care primesc bani de la corporații ca să-și îmbrace sportivii cu logourile respective, iar sumele puse în joc sunt uriașe. Nike îi plătește pe antrenorii de la universități cu renume în sport, cum ar fi Duke sau North Carolina, cu până la 1,5 milioane de dolari sub formă de sponsorizări, sume pe lângă care salariile antrenorilor sunt o nimica toată.

Pe măsură ce instituțiile de învățământ cedează în fața marșului nebunesc al brandingului, se naște un nou limbaj. Liceele și universitățile sponsorizate de Nike se luptă cu cele sponsorizate de Adidas: echipele au chiar și propria „băutură oficială", Coca-Cola sau Pepsi. În emisiunile sale zilnice, Channel One vorbește frecvent despre ce mai e nou la „școlile Channel One". William Hoynes, sociolog la Vassar College, care a întreprins un studiu asupra acestei televiziuni, spune că practica respectivă este „parte a unei abordări de marketing mai largi care vrea să inducă publicului conștiința asupra numelui de marcă al rețelei, promovând și identitatea «școlilor Channel One»"[6].

După cum au arătat numeroși critici, Channel One nu se mulțumește să vândă elevilor pantofii și dulciurile clienților săi, ci vinde și ideea că propriile sale programe sunt un suport educațional inestimabil, care modernizează instrumentele de învățare atât de aride și de depășite cum sunt manualele și profesorii. În cadrul modelului propus de această televiziune, procesul de învățare înseamnă mai mult decât să transferi „chestii" în creierul elevului. Indiferent dacă aceste chestii se referă la noul film de succes al companiei Disney sau la teorema lui Pitagora, efectul clar, conform acestei teorii, este același: mai multe chestii băgate la cap. Așa că încercarea companiei Fox de a vinde cu forța filmul *Anastasia* în școli nu s-a oprit la meniul pentru masa de prânz; firma le-a mai oferit profesorilor și un „ghid *Anastasia*". Jeffrey Godsick, vicepreședintele companiei Fox însărcinat cu publicitatea și promovarea, a explicat că firma sa le făcea un serviciu școlilor, și nu invers. „Profesorii din școlile de stat ar face orice pentru a primi materiale care să le suscite interesul elevilor"[7], a declarat el.

E imposibil de aflat câți profesori folosesc aceste materiale „de marcă" la ore și câți le aruncă, însă un raport publicat în 1995 de către Asociația Americană a Consumatorilor spune că „mii de corporații și i-au stabilit drept țintă pe elevii din școli sau pe profesorii lor, în cadrul unor activități de marketing care le oferă acestora casete video cu programe educative, manuale, postere, concursuri, cadouri și cupoane de reduceri"[8].

Așa că nu e nici o surpriză că cei din Campusul Mondial Nike au inventat cel mai avansat hibrid între reclama în școli, relațiile publice și un așa-zis ajutor în procesul de predare: obiectul de studiu numit „Air-to-Earth". Pe parcursul anului școlar 1997–1998, elevii de gimnaziu din mai mult de 800 de clase din școlile americane stăteau în bănci și aflau că lecția de astăzi este despre cum să fabricăm un pantof de sport Nike, cu tot cu logo și cu un contract de sponsorizare cu un star NBA. Calificat de către Asociația Națională pentru Educație drept „un mod îngrozitor de folosire a timpului de învățare" și de către Asociația Consumatorilor drept „degradarea

educației", exercițiul cu pantofii Nike intenționa să atragă atenția asupra faptului că procesul de producție protejează mediul. Pretențiile ecologiste ale celor de la Nike se bazează în mare parte pe faptul că reciclează pantofi vechi de sport pentru a-i oferi celor care folosesc terenurile de baschet din centrele comunitare, pantofi pe care, în cadrul unei spirale de marketing postmoderne, aplică ulterior logoul Nike.[9]

Hei, copii! Promovați-vă *singuri*!

Într-un climat corporatist obsedat de rețeta secretă pentru cum să fii cool, în școli mai există și alte resurse de exploatat. În fond, dacă am învățat un lucru de la vânătorii de cool, acela este că grupurile de copii nu sunt doar consumatori modești; ei sunt și reprezentanți ai grupului lor de vârstă cu bani de cheltuit. În opinia brand managerilor, fiecare clasă și fiecare cantină este un posibil focus grup. Deci a avea acces în școli înseamnă mai mult decât posibilitatea de a vinde un produs – este o dovadă de bună credință și o oportunitate de afaceri pentru vânătorii de cool.

Din acest motiv, rețeaua școlară de computere ZapMe! nu vinde doar spațiu de reclamă sponsorilor săi; ea monitorizează căutările elevilor pe Internet și oferă clienților și aceste valoroase date de cercetare de piață, clasificate pe sex, vârstă sau locație. Ulterior, când elevii accesează ZapMe!, li se oferă reclame pregătite special pentru aceste „micro-ținte"[10]. Acest tip de cercetare de piață detaliată a cunoscut o dezvoltare explozivă în școlile nord-americane: se organizează focus grupuri săptămânale, degustări, se administrează chestionare despre preferințele pentru mărci, se fac sondaje de opinie, discuții pe Internet, rezultatele fiind folosite în clasă. Iar în cadrul unei vânători de cool față în față, unii cercetători ai pieței au făcut un experiment în care le-au dat copiilor acasă aparate de fotografiat de care nu mai aveau nevoie, cu care ei să le facă poze prietenilor și rudelor, iar apoi să se întoarcă la școală cu „documentația doveditoare", pentru un proiect propus de Nike, „despre locul preferat în care îmi petrec timpul liber". Unii cercetători ai pieței susțin că exercițiile de acest fel sunt „educative" și „binefăcătoare", și există profesori care sunt de acord. Pentru a explica efectele pozitive ale unei degustări de fulgi de cereale, directorul școlii Our Lady of Assumption din Lynnfield, Massachusetts, a spus: „Este o experiență din care elevii au avut de învățat. A trebuit să citească, să observe, să compare"[11].

Channel One duce modelul de cercetare a pieței și mai departe, recrutând frecvent profesori „parteneri" pentru a dezvolta planuri de lecții în care elevii trebuie să creeze o nouă campanie publicitară pentru Snapple sau o nouă formă pentru automatele de băuturi Pepsi. La New York și Los Angeles, elevii de liceu au creat spoturi animate de câte 30 de secunde pentru caramelele Starburst, iar studenții din Colorado Springs au conceput reclame pentru Burger King care au fost afișate în autobuzele școlii.[12] Temele elevilor ajung la companii, iar cele mai bune primesc premii și pot chiar să fie puse în practică, toată operațiunea fiind finanțată de sistemul școlar, susținut cu fonduri provenite din impozite. La școala Laurier Annex din Vancouver, elevii din clasele a treia și a patra au creat două linii noi de producție pentru lanțul de restaurante White Spot din Columbia Britanică. Timp de mai multe luni, în anul 1997, copiii

au lucrat la conceptul și ambalajul pentru hamburgerii „Zippy" cu aromă de pizza, un produs care acum se află pe meniul pentru copii la restaurantul White Spot. În anul următor, copiii au creat un întreg concept pentru petreceri aniversare care să aibă loc în aceste restaurante. Prezentarea de tip corporatist realizată de elevi cuprindea „mostre de reclame, mâncăruri din meniu, jocuri inventate de elevi și idei de noi prăjituri", fiind luate în considerare și probleme precum siguranța, posibilele alergii la mâncăruri, minimizarea costurilor și „flexibilitatea"[13]. După cum a declarat Jeffrey Ye, un puști de nouă ani, „Am muncit din greu"[14].

Probabil că unul dintre cele mai ticăloase experimente a avut loc în 1998, când Coca-Cola a inițiat un concurs în cadrul căruia mai multor școli li s-a cerut să dezvolte o strategie de distribuție a cupoanelor către elevi. Școala care găsea cea mai bună strategie promoțională primea 500 de dolari. Liceul Greenbriar din Evans, Georgia, a luat concursul foarte în serios și a organizat Ziua Oficială Coca-Cola la sfârșitul lunii martie, zi în care toți elevii au venit la școală îmbrăcați în tricouri Coca-Cola, au pozat pentru o fotografie așezați într-o formație sub forma cuvântului „Coke", au participat la cursuri ținute de directori ai companiei Coca-Cola și au învățat totul despre băutura cafenie și acidulată. Era o bucățică din raiul brandingului, până când directoarea liceului a fost informată că, într-un act de oribilă sfidare, un oarecare Mike Cameron, de 19 ani, venise la școală îmbrăcat într-un tricou cu logoul Pepsi. Pentru această jignire, a fost exmatriculat imediat. „Știu că nu sună bine: «Elev exmatriculat pentru că a purtat un tricou cu Pepsi în Ziua Coca-Cola»", a declarat directoarea liceului, Gloria Hamilton. „N-ar fi fost o tragedie [...] dacă am fi fost doar între noi, dar erau aici și directorul regional și oameni care au venit cu avionul din Atlanta ca să ne facă onoarea de a ne vorbi. Elevii știau că avem invitați."[15]

Deși toate instituțiile publice caută cu disperare noi surse de venit, majoritatea școlilor și universităților încearcă să impună anumite limite. În 1997, când Atkinson College, parte a Universității York, a făcut un apel la donatori spunând că „în schimbul unei donații de 10.000 de dolari [...] dumneavoastră și corporația dumneavoastră puteți deveni sponsorul oficial al elaborării și desfășurării unuia dintre noile noastre cursuri multimedia care folosesc tehnologie de vârf", facultatea a insistat asupra faptului că doar numele cursurilor erau de vânzare, nu și conținutul lor. Roger Trull, care intermediază acordurile cu corporațiile la Universitatea McMaster din Ontario, precizează până unde se poate merge: „Trebuie să fie lucruri care nu au un impact negativ asupra activităților școlare", ceea ce înseamnă numai sponsorizări ale activităților extracuriculare. În plus, au fost mulți cei care au arătat că, nici înainte ca hainele și cantinele din școli să poarte nume de mărci, școlile nu erau tocmai ferite de asaltul corporațiilor. Stuart Ewen, istoric al publicității, scria că încă din 1920 a-i învăța pe elevi să fie consumatori era considerat doar o altă modalitate de a promova patriotismul și bunăstarea economică. Pe atunci, producătorii de periuțe de dinți vizitau școlile americane pentru „a-i învăța pe copii cum să se spele pe dinți", iar producătorii de cacao apăreau la ore pentru a prezenta „diversele etape ale producției de cacao"[16].

În ceea ce privește istoria mai recentă, comercialul devenise o parte importantă a vieții în campus încă înainte de sosirea mărcilor. De exemplu, sportul practicat în facultățile americane este o afacere independentă, cu vânzări care au adus un profit

de 2,75 miliarde de dolari în 1997, mai mult decât au reușit să producă din vânzări Asociația Națională de Baschet, Liga Profesionistă de Baseball și Liga Națională de Hochei. Cu mult timp înainte de invazia restaurantelor *fast food*, multe cantine erau deja închiriate de companii precum Marriott sau Cara, care se ocupă și cu livrarea de hrană pentru linii aeriene și spitale.

Însă aceste companii-gigant de catering nu aveau o imagine clar definită, ceea ce însemna exact opusul brandingului. Când în campusuri și-au făcut intrarea mărcile-vedetă, acestea și-au impus și valorile cu care se împăunau, introducând în școli concepte noi cum ar fi controlul asupra imaginii corporatiste, vizibilitatea logoului, oportunitate de extindere a mărcii sau protejarea strictă a secretelor firmei. Iar această ciocnire dintre regulile universitare și regulile brandingului se dovedește adesea incomodă. La University of British Columbia, de exemplu, studenții nu au avut acces la textul contractului dintre școala lor și compania Coca-Cola. În ciuda faptului că UBC este o instituție finanțată din fonduri publice, compania de răcoritoare a cerut ca suma pe care a plătit-o pentru dreptul de a vinde în campus să fie secretă, pentru protecția sa împotriva corporațiilor concurente. (Coca-Cola a mai refuzat și să răspundă la cererea de informații pentru documentarea acestei cărți, pretinzând că toate activitățile sale din campusuri, inclusiv numărul exact de campusuri cu care are contracte, sunt confidențiale „din motive care privesc concurența".)

În mai 1996, studenții Universității Wisconsin din Madison au aflat care era textul unui contract de sponsorizare pe care administrația urma să-l semneze cu Reebok, și nu le-a plăcut ce-au descoperit. Contractul conținea o clauză de „non-discreditare", care le interzicea membrilor comunității universitare să critice compania producătoare de echipament sportiv. Clauza prevedea: „Pe durata contractului și pe o perioadă rezonabilă după terminarea lui, universitatea nu va emite nici o declarație oficială care să discrediteze compania Reebok. În plus, universitatea va lua cu promptitudine toate măsurile rezonabile necesare pentru a informa compania despre orice remarcă făcută de orice angajat, agent sau reprezentant al universității, inclusiv antrenorii, care discreditează compania Reebok, produsele ei, agenția ei de publicitate sau pe oricine altcineva aflat în relație cu Reebok"[17]. Reebok a consimțit să renunțe la această pretenție după ce studenții și profesorii au lansat o campanie educativă referitoare la lezarea drepturilor muncitorilor de care compania era acuzată în Asia de Sud-Est. Excepțional în ceea ce privește clauza din contractul cu Universitatea Wisconsin a fost faptul că s-a aflat de existența ei înainte de semnarea contractului. Ceea ce nu s-a întâmplat la alte universități, unde departamentele de sport au încheiat discret contracte de milioane de dolari care conțineau clauze similare. Contractul Universității din Kentucky cu Nike, de exemplu, are o clauză care stipulează că Nike are dreptul să rezilieze contractul de cinci ani și 25 de milioane de dolari dacă „Universitatea discreditează marca Nike [...] sau întreprinde orice altă acțiune în contradicție cu sponsorizarea făcută de Nike"[18]. Nike neagă că motivația sa ar fi aceea de a înăbuși criticile care s-ar putea ivi în campus. „Dacă lumea ar înceta să mai creadă că Nike s-a amestecat în astfel de situații ca să controleze universitățile, ar înțelege mai bine ce înseamnă de fapt toate astea"[19], spunea Steve Miller, directorul Nike pentru marketingul activităților sportive din universități.

Indiferent care au fost intențiile atunci când s-au semnat contractele, adevărul este că exprimarea liberă a celor din campusuri este adesea înăbușită atunci când intră în conflict cu interesele unei corporații-sponsor. De exemplu, la Universitatea de Stat Kent – unul dintre campusurile americane în care Coca-Cola are drepturi exclusive de vânzare – membrii asociației Amnesty International a susținut un boicot la adresa Coca-Cola, deoarece compania făcea afaceri cu dictatura nigeriană de atunci, acum răsturnată. În aprilie 1998, activiștii au făcut o cerere către consiliul studențesc, cerând fonduri pentru a aduce să conferențieze un susținător al drepturilor omului din Mișcarea pentru Eliberarea Nigeriei. „Va vorbi de rău despre Coca-Cola?" a întrebat un membru al consiliului. „Fiindcă Coca-Cola face multe lucruri pozitive la noi în campus, de exemplu sprijină asociațiile de studenți și sportul." Reprezentanții Amnesty au răspuns că vorbitorul va avea într-adevăr de făcut unele comentarii negative despre implicarea companiei în Nigeria, așa că cererea de finanțare pentru eveniment a fost respinsă.[20]

În campusurile câtorva universități, protestele la adresa corporațiilor-sponsor au fost efectiv înăbușite. În august 1996, Tennis Canada a fost gazda turneului Du Maurier Tennis Open, sponsorizat de Imperial Tobacco, la Universitatea York. Preocupat de faptul că nici o universitate și nici un eveniment sportiv nu ar trebui să susțină produsele din tutun, un grup anti-fumat, numit *Grim Reaper Society**, a cerut universității permisiunea să împartă fluturași studenților și participanților la turneu, în apropierea terenului de tenis al universității. Susan Mann, rectorul Universității York, a respins cererea, motivând că școala nu permitea „de obicei" accesul „grupurilor de interese" în campus, „decât în interesul Universității". Activiștii au împărțit șoferilor fluturași și broșuri la un semafor de la intrarea în York și, în ultima zi a turneului, au pus la cale o farsă inteligentă: broșurile pe care le împărțeau aveau formă de evantai. Evident amuzați, mulți dintre spectatorii turneului au venit cu evantaiele în interiorul arenei, răcorindu-se astfel cu sloganuri anti-tabac. După câteva ore, polițiști angajați de către organizatorii turneului i-au abordat pe protestatarii pașnici și, pretextând probleme în trafic, i-au amendat pe doi dintre activiști și i-au împrăștiat pe ceilalți.

Acestea sunt exemple extreme pentru felul în care contractele de sponsorizare încheiate cu corporațiile remodelează unele dintre valorile fundamentale ale universităților de stat, inclusiv transparența financiară și dreptul la dezbatere liberă și la proteste pașnice în campusuri. Dar și efectele secundare sunt la fel de tulburătoare. Mulți profesori vorbesc despre invazia treptată a mentalității de mall, argumentând că, pe măsură ce campusurile arată și se poartă din ce în ce mai mult ca un mall, din ce în ce mai mulți studenți se poartă ca niște consumatori. Acești profesori spun că studenții completează formularele de evaluare a cursurilor cu aceeași mulțumire și încredere în sine cu care un turist răspunde la un chestionar despre cât de satisfăcuți sunt clienții unui mare lanț hotelier. „Cel mai mult îmi displace atitudinea de consumator expert și calm care reiese din răspunsuri. Mă deranjează credința lor senină că rolul meu – și, mai important, rolul lui Freud, al lui Shakespeare sau al lui Blake – este de a amuza, de a crea divertisment, de a plăcea", scrie în revista *Harper's* profesorul

* „Asociația Moartea cu Coasa" (n. tr.).

Mark Edmundson de la Universitatea din Virginia.[21] Un profesor de la Universitatea York din Toronto, care are în campus un adevărat mall, mi-a spus că studenții lui intră la curs sorbind cafele cu lapte, discută în băncile din spate și se strecoară înapoi afară. Sunt doar în trecere, ca la cumpărături, foarte relaxați.

Brandingul universitar

În timp ce mărcile modifică treptat experiența vieții în campus pentru studenți, un alt fel de atac se pregătește la nivelul cercetării instituționale. Peste tot în lume, campusurile universitare pun la dispoziție mărcilor posibilitățile de cercetare și neprețuita credibilitate academică, pentru ca acestea să le folosească după bunul plac. Iar în America de Nord de azi parteneriatele de cercetare între corporații și universități sunt folosite în orice situație: pentru a crea noile role Nike, pentru a dezvolta tehnici de extracție a petrolului mai eficiente pentru Shell, pentru a aprecia stabilitatea pieței asiatice pentru Disney, pentru a testa cererea consumatorilor de a mări lărgimea de bandă pentru Bell sau pentru a măsura succesul unui medicament de marcă în comparație cu cel al unuia cu nume generic, ca să dăm numai câteva exemple.

Dr. Betty Dong, cercetător medical la Universitatea California din San Francisco (UCSF), a avut ghinionul să primească exact această ultimă sarcină – să testeze un medicament cu nume de marcă, având la dispoziție și fonduri de marcă. Dong a condus studiul sponsorizat de compania farmaceutică britanică Boots (care acum se numește Knoll) și de UCSF. Soarta acestui parteneriat spune multe despre felul în care delegarea universităților ca laboratoare de cercetare pentru interesul public vine adesea în conflict cu interesele mărcilor și cu misiunile lor de cercetare.

Studiul doctorului Dong făcea o comparație între eficiența medicamentului pentru tiroidă produs de Boots, Synthroid, și un concurent cu nume generic. Compania spera că studiul va demonstra superioritatea calitativă a medicamentului ei mult mai scump de cel generic – o pretenție care, dacă ar fi fost legitimată de un studiu făcut la o universitate respectată, ar fi crescut vânzările de Synthroid. Însă dr. Dong a descoperit exact opusul. Cele două medicamente erau bio-echivalente, ceea ce ar fi însemnat o economie de 365 de milioane de dolari pe an pentru cei opt milioane de americani care luau medicamentul cu nume de marcă, și o pierdere de 600 de milioane de dolari pentru Boots (profitul obținut din vânzările de Synthroid). După ce rezultatele studiului au fost verificate de omologii săi, cercetările doctorului Dong urmau să fie publicate în *Journal of the American Medical Association* pe 25 ianuarie 1995. Însă, în ultima clipă, Boots a reușit să oprească publicarea articolului, folosindu-se de o clauză din contractul de parteneriat care îi dădea companiei drept de veto asupra publicării rezultatelor cercetării. Universitatea, temându-se de un proces costisitor, a trecut de partea companiei producătoare de medicamente și articolul a fost retras. După ce întreaga afacere a fost demascată în *Wall Street Journal*, Boots s-a mai potolit și articolul a văzut în sfârșit lumina tiparului în aprilie 1997, la doi ani de la prima intenție de publicare.[22] „Este clar cine e victima: universitatea", scria Dorothy S. Zinberg, profesor la Centrul Harvard pentru Știință și Afaceri Internaționale. „Fiecare încălcare a contractului ei nescris cu societatea – acela de a promova pe cât posibil transparența

și de a-și menține independența față de guvern și față de presiunea din partea corporațiilor – îi șterbește integritatea."[23]

În 1998, un incident similar a zguduit Universitatea din Toronto și Spitalul de Pediatrie, afiliat universității, numai că de această dată cercetătorii au descoperit că medicamentul pe care îl studiau ar fi putea fi chiar dăunător pentru pacienți. Dr. Nancy Olivieri, om de știință cunoscut în toată lumea, expert în talasemie – o boală a sângelui – a participat la o cercetare în parteneriat cu marele producător de medicamente Apotex. Compania voia ca Olivieri să testeze eficiența medicamentului Deferipron la tinerii pacienți care sufereau de cea mai gravă formă de talasemie. Când Olivieri a avut dovada că, în unele cazuri, medicamentul poate avea efecte secundare fatale, a vrut să îi avertizeze pe pacienții care participau la teste și să îi anunțe pe ceilalți medici din domeniu. Apotex a întrerupt testele și a amenințat că o va da în judecată pe Olivieri dacă făcea publice rezultatele, folosindu-se de o clauză din contract care îi dădea dreptul să ascundă rezultatele timp de un an de la încheierea testărilor. Însă Olivieri nu a dat înapoi și a publicat un articol în *New England Journal of Medicine* și, încă o dată, nici administrația universității, nici cea a spitalului nu au apărat reputația cercetărilor academice făcute în interes public. Iar, ca insulta să fie și mai gravă, în ianuarie 1999 au retrogradat-o pe Olivieri din postul ei de cercetător științific gradul I.[24] (După o îndelungată și mediatizată luptă, doctorița și-a recăpătat postul.)

Dar cel mai îngrijorător caz este, probabil, cel al unui profesor asociat al Universității Brown din Rhode Island, care lucra ca doctor în medicina muncii la spitalul afiliat universității, Memorial Hospital din Pawtucket. Dr. David Kern a fost angajat de o fabrică locală de textile pentru a investiga doi pacienți cu o boală la plămâni pe care el îi tratase la spital. Doctorul a mai găsit încă șase persoane cu aceeași boală printre cei 150 de muncitori din fabrică, o coincidență stranie, din moment ce incidența bolii este de un caz la 40.000 de persoane. Ca și dr. Dong și dr. Olivieri, dr. Kern era gata să prezinte un articol despre rezultatele cercetărilor, când compania de textile l-a amenințat cu darea în judecată, citând o clauză din contract care interzicea publicarea „secretelor comerciale". Și în acest caz, administrația universității și cea a spitalului au trecut clar de partea companiei, interzicându-i doctorului Kern să-și publice rezultatele și închizând clinica în care acesta făcuse cercetările.[25]

Singurul element ieșit din comun în aceste trei cazuri de obstrucționare a cercetărilor este că ele implicau profesori universitari care au avut integritatea și încăpățânarea de a-i înfrunta public pe „partenerii" lor corporatiști și pe propriii angajatori, factori care au contribuit la aflarea adevărului în presă. Însă existența unor astfel de cruciați care să protejeze integritatea cercetărilor universitare nu este întotdeauna suficientă. Conform unui studiu făcut în 1994 în ceea ce privește parteneriatele de cercetare cu universitățile americane, corporațiile intervin de obicei discret și fără ca nimeni să protesteze. Studiul a descoperit că aceste companii își rezervau dreptul de a bloca publicarea rezultatelor în 35% din cazuri, în timp ce 53% dintre profesorii chestionați au fost de acord cu „amânarea publicării rezultatelor"[26].

Însă există un nivel și mai subtil de intruziune, care se manifestă zilnic în universități chiar înainte de începerea cercetărilor sau chiar înainte de redactarea contractului.

După cum spunea John V. Lombardi, rectorul Universității Florida din Gainesville, „Am făcut un salt înainte și ne-am spus: «Să presupunem că suntem o corporație»"[27]. Acest salt înseamnă, de fapt, că studiile sunt menite să corespundă cererilor posturilor de cercetare finanțate de corporații, posturi cu nume pompoase precum „profesor eminent de administrarea hotelurilor și restaurantelor din partea Taco Bell la Washington State University", „profesor la Catedra Yahoo! de Tehnologia Sistemelor Informaționale la Universitatea Stanford" sau „profesor de pedagogie din partea Lego la Massachusetts Institute of Technology". J. Patrick Kelly, cel care deține postul de profesor de marketing la Catedra Kmart de la Wayne State University, apreciază că aceste cercetări au făcut pentru Kmart economii „mult mai mari" decât donația de două milioane de dolari care a făcut posibilă crearea postului său.[28] În schimb, profesorul care deține postul sponsorizat de Kmart la Universitatea West Virginia are o relație atât de strânsă cu compania, încât este obligat prin contract să predea cursuri pentru asistent manageri cel puțin 30 de zile pe an.

Atitudinea Kmart a fost întotdeauna: Ce am câștigat de pe urma ta anul ăsta? [...] Mulți angajați de la Kmart credeau că și eu eram un angajat de acolo.

J. Patrick Kelly (profesor de la Catedra de Marketing Kmart, Wayne State University), *The Chronicle of Higher Education*, aprilie 1998

Și nu se opunea nimeni?

Când au aflat despre măsura în care a pus brandingul stăpânire pe educație, mulți au vrut să știe unde erau profesorii, membrii consiliilor profesorale și părinții în momentul când această transformare a început să se producă. La nivelul gimnaziului și al liceului, e dificil de răspuns la această întrebare – mai ales că e puțin probabil ca, în afară de cei care cumpără spațiu de reclamă, să mai fie cineva *de acord* cu reclamele în școli. Pe tot parcursul deceniului, toate marile sindicate ale profesorilor din America de Nord au protestat destul de vehement față de amenințarea pe care o reprezintă comercialul pentru independența educației și mulți părinți îngrijorați au înființat grupuri precum Ralph Nader's Commercial Alert pentru a se face auziți. Și, totuși, nu a existat niciodată o cauză destul de importantă care să-i facă pe părinți și educatori să lupte împreună – și chiar să câștige – într-o mare bătălie împotriva prezenței comercialului în clase.

Spre deosebire de luările de poziție foarte vizibile de până atunci cu privire la rugăciunile din școli sau la educația sexuală explicită mișcarea pentru permiterea reclamelor în școli nu a luat forma unei decizii zdrobitoare, ci, mai degrabă, forma a mii de decizii mici. De obicei, acestea erau luate pe loc, în fiecare școală în parte, adesea fără să fie dezbătute, fără să fie anunțate dinainte, fără să fie supuse aprobării publice, pentru că agențiile de publicitate aveau grijă să desfășoare în școli promoții care să se poată strecura printre prevederile regulamentelor impuse de consiliile profesorale.

Cu toate acestea, atunci când Channel One și Youth News Network au vrut să aducă reclamele direct în clase, *a avut loc* o oarecare dezbatere: discuții aprinse au avut loc la nivelul consiliilor profesorale, iar majoritatea consiliilor din Canada au luat decizia de a nu permite accesul YNN. Deși a avut mai mult succes, în special în cartierele mai sărace, Channel One a fost și el nevoit să-și înghită porția de refuzuri din partea consiliilor profesorale.

Există însă și un alt factor cultural, mult mai bine înrădăcinat, care a ajutat mărcile să intre în școli, și acesta are de-a face cu însăși eficiența brandingului. Mulți părinți și profesori și-au dat seama că nu au nimic de câștigat dacă se opun; copiii din ziua de azi sunt atât de bombardați cu nume de mărci, încât părea că a proteja spațiul educațional de lumea comercială era mai puțin important decât beneficiile imediate ale găsirii de noi resurse financiare. Iar cei care vindeau publicitate în școli nu au fost deloc reținuți în a exploata acest simț al inutilității printre părinți și profesori. După cum spunea Frank Vigil, președintele ZapMe!, „Tinerii din America sunt expuși publicității în nenumărate feluri. Noi credem că elevii sunt destul de experimentați încât să facă distincția dintre conținutul educațional și materialele promoționale"[29]. Astfel, mulți părinți și profesori și-au explicat eșecul de a proteja și acest spațiu, cândva public, spunându-și că reclamele pe care elevii și studenții nu le văd în clase sau în campusuri le vor vedea cu siguranță în metrou, pe Internet sau la televizor, când ajung acasă. Ce mai înseamnă încă o reclamă în viața acestor copii obișnuiți îmbibați de comercial? Și, totuși... ce mai înseamnă încă una?

Dar, dacă aceasta poate fi o explicație pentru atacul mărcilor asupra liceelor, nu avem încă o explicație a modului în care a reușit acest proces să pună stăpânire pe campusurile universitare. De ce nu au protestat profesorii universitari și le-au permis „partenerilor" lor corporatiști să calce în picioare principiul libertății de exprimare, care a fost principiul de bază declarat al vieții academice? Mai direct spus, campusurile noastre nu ar trebui să fie pline de radicali reacționari angajați pe viață? Siguranța posturilor nu e garantată pe viață, astfel încât profesorii să poată adopta poziții controversate fără să se teamă de repercusiuni? Acești oameni nu trebuie să fie, pentru a împrumuta un termen academic, *antihegemonici*?

Janice Newson, profesor de sociologie la Universitatea York, care a scris mult pe această temă, remarca: „În aparență, este mai ușor de înțeles legătura din ce în ce mai strânsă dintre universități și corporații decât lipsa de opoziție față de ea". Newson, care a atras atenția cu privire la amenințarea corporatistă față de libertatea academică acum mai bine de un deceniu, scrie că a presupus (greșit) că

> membrii comunității academice ar fi foarte preocupați sau chiar ostili în ceea ce privește această schimbare de direcție. În definitiv, un model semnificativ, dacă nu transformațional, de schimbare instituțională s-a manifestat într-o perioadă relativ scurtă de timp. Și, în multe sensuri, aceste schimbări contrastează flagrant atât cu ideile, cât și cu practicile universitare care le-au precedat, practici din universitățile în care majoritatea profesorilor de acum și-au început carierele.[30]

Critica lui Newson poate fi cu ușurință extinsă pentru a include studenții activiști, care până la mijlocul anilor '90 au lipsit și ei în mod misterios din non-dezbaterea despre corporatizare. Din păcate, o parte a explicației pentru lipsa de mobilizare din campus este pur și simplu egoismul. Până la mijlocul anilor '90, influența tot mai mare a corporațiilor în educație și cercetare părea să se manifeste aproape exclusiv în facultățile tehnice, în școlile de management și în laboratoarele

științifice. Adepții filosofiei radicale din campusuri au fost întotdeauna înclinați să socotească aceste facultăți drept bastioane ale dreptei, definitiv compromise: cui îi păsa ce se întâmpla în acea parte a campusului, atât timp cât domeniile mai tradițional progresiste (literatura, studiile culturale, științele politice, istoria și artele) erau lăsate în pace? Și, atâta timp cât profesorii și studenții de la arte și de la disciplinele umaniste rămâneau indiferenți la această schimbare radicală în ceea ce privește cultura și în prioritățile din campus, erau liberi să se ocupe de alte probleme – și acestea erau multe. De exemplu, nu puțini dintre acei radicali cu posturi asigurate despre care se presupunea că îi corup pe tineri cu idei socialiste erau preocupați de propria lor idee postmodernă potrivit căreia adevărul în sine este un construct. Această descoperire a făcut imposibil din punct de vedere intelectual ca mulți profesori să participe la o dezbatere politică care ar fi „privilegiat" vreun model de învățare (public) în defavoarea celui corporatist. Și, din moment ce adevărul este relativ, cine poate afirma că dialogurile lui Platon sunt o „autoritate" mai credibilă decât filmul *Anastasia* de pe canalul Fox?

Dar această tendință academică explică doar atitudinea câtorva pierduți în luptă. Mulți alți radicali ai campusurilor erau încă dispuși să intre într-o luptă politică sănătoasă, însă, în timpul anilor-cheie ai invaziei corporatiste din campusuri, erau angrenați într-o altă luptă: dezbaterile aprinse despre sex și rasă din cadrul așa-ziselor războaie ale corectitudinii politice. După cum vom vedea în capitolul următor, studenții au permis să fie transformați în teste de piață în mare parte datorită faptului că erau preocupați de alte lucruri. Erau ocupați să le ceară socoteală profesorilor în ceea ce privește canonul și meritele lui și în privința necesității unor politici mai dure referitoare la hărțuirea sexuală în campusuri. Iar, dacă profesorii lor nu au reușit să împiedice vânzarea adevăratelor principii ale discursului academic liber, cauza ar putea fi și faptul că erau prea preocupați să se apere împotriva studenților care îi hărțuiau cu acuzații „mccarthyiste". Așa că se angajau în dispute cu privire la studiile feministe și la ultimele cărți în domeniu, în timp ce campusurile le erau vândute chiar de sub nas. Abia când politicile de reprezentare personală au fost ele însele atacate de branding, studenții și profesorii nu s-au mai certat între ei, dându-și seama că aveau un dușman mai puternic.

Însă, până în acel moment, mulți s-au pierdut deja. Mai important decât faptul că s-au pierdut vechile noțiuni de educație și cercetare „pure" este acela că, în timp ce școlile „se prefac că sunt corporații" (ca să împrumutăm o sintagmă a Universității din Florida), a dispărut însăși ideea de spațiu neatins de mărci. În multe sensuri, școlile și universitățile rămân în cultura noastră cele mai tangibile reprezentări ale spațiului public și ale responsabilității colective. Mai ales campusurile universitare – cu căminele lor, cu bibliotecile, spațiile verzi și cu standardele lor în ceea ce privește discursul liber și deschis – joacă un rol crucial, chiar dacă în mare parte simbolic: ele au rămas singurul loc în care tinerii pot vedea viața publică în adevăratul ei înțeles. Și, oricât de insuficient am fi protejat aceste instituții în trecut, în acest moment din istorie argumentele împotriva transformării educației într-un exercițiu de extindere a mărcilor sunt asemănătoare cu cele pentru protejarea parcurilor naționale și a naturii: aceste zone aproape sacre ne reamintesc că mai există încă spațiu neatins de mărci.

Sus: Scenă de la un protest la care manifestanții se prefac morți (1990). *Jos*: Reclamă din campania Diesel în presa scrisă din 1995, care înfățișează doi marinari sărutându-se.

CAPITOLUL 5

Patriarhatul se șmecherește

Triumful marketingului identitar

Să recunoaștem, atunci când ești un subiect din *Friends*, e greu să crezi în continuare că ești radical.

Jay Blotcher (activist împotriva SIDA), în revista *New York*, septembrie 1996

Ca studentă în ultimii ani de facultate la sfârșitul anilor '80 și începutul anilor '90, m-am numărat printre cei care au conștientizat mai greu invazia treptată a brandingului în viața universitară. Și – pot spune din experiență personală – nu numai că observam prezența din ce în ce mai vizibilă a corporațiilor în campus, dar uneori chiar ne plângeam de ea. Numai că nu prea ne sinchiseam. Știam că lanțurile de restaurante *fast food* își instalau chioșcurile în bibliotecă și că profesorii de la științe aplicate aveau relații reciproc avantajoase cu companiile farmaceutice, dar pentru a afla exact ce se petrecea în sălile de consiliu și în laboratoare era nevoie de multă muncă plictisitoare și, ca să fiu sinceră, eram ocupați. Ne certam între noi pe teme precum: să le permitem oare evreilor să participe la discuțiile despre egalitatea rasială, de la asociația femeilor din campus? sau: de ce această întrunire a fost programată în același timp cu discuția despre homosexuali și lesbiene? Voiau organizatorii să spună că nu existau lesbiene evreice? Sau bisexuali de culoare?

În lumea din afara campusului, politica de rasă, gen și orientare sexuală a rămas legată de probleme mai concrete și presante, precum egalitatea salariilor, dreptul la căsătoria cu persoane de același sex sau violența poliției, iar aceste mișcări serioase erau – și continuă să fie – o amenințare reală pentru ordinea economică și socială. Dar toate astea nu li se păreau prea atrăgătoare studenților din campusuri, pentru care politicile identitare se transformaseră destul de mult până la sfârșitul anilor '80. Multe dintre luptele în care ne implicam se refereau la „reprezentare" – o serie de doleanțe destul de vag definite, în mare parte îndreptate împotriva mass media, a programei de învățământ și a limbii engleze. De la feministele din

campus care cereau „reprezentarea" femeilor în bibliografii la homosexualii care voiau o mai bună „reprezentare" la televizor, de la starurile rap care se lăudau că „reprezintă" ghetourile la întrebarea care duce la răscoală din filmul lui Spike Lee din 1989, *Do the Right Thing* (*Pizzeria lui Sal*) – „De ce nu sunt și pozele negrilor pe perete?" –, politica noastră era una a oglinzilor și a metaforelor.

Aceste probleme s-au aflat întotdeauna pe agendele politice ale mișcărilor pentru apărarea drepturilor civile și ale femeilor, iar, mai apoi, ale mișcărilor de luptă împotriva SIDA. A fost evident de la început că ceea ce le-a ținut la distanță pe femei și minoritățile etnice a fost, în parte, absența unor modele vizibile care să ocupe poziții importante în societate, precum și faptul că stereotipurile perpetuate de media – înrădăcinate chiar în mecanismele limbajului – au servit la impunerea deloc subtilă a supremației albilor. Pentru a se produce un progres real, ambele părți trebuiau să-și decolonizeze imaginația.

Însă până când a ajuns generația mea să moștenească aceste idei, adesea la mâna a doua sau a treia, reprezentarea nu mai era doar un instrument printre multe altele, ci devenise cheia. În absența unei strategii legale sau politice clare, am hotărât că sursa a aproape tuturor problemelor societății erau media și programa de învățământ, fie prin faptul că perpetuau stereotipurile negative, fie pur și simplu prin omisiune. Asiaticii și lesbienele erau determinați să se simtă „invizibili", homosexualii erau văzuți în mod stereotip drept anormali, negrii – drept criminali, iar femeile – drept slabe și inferioare: era o profeție care se autorealiza, responsabilă pentru aproape toate nedreptățile din lumea reală. Așadar câmpurile noastre de luptă erau sitcomurile cu vecini homo care nu o făceau niciodată, ziarele pline de poze cu moșnegi albi, revistele care prezentau ceea ce scriitoarea Naomi Wolf a numit „mitul frumuseții", bibliografiile de la care ne așteptam să arate ca reclamele la Benetton sau reclamele la Benetton care ne trivializau așteptările privitoare la bibliografii. Noi, copiii mass media, eram atât de revoltați de reprezentările opace și opresive din reviste, cărți sau de la televizor, încât ne-am autoconvins că, dacă imaginile stereotipe și limbajul otrăvit s-ar fi schimbat, se schimba și realitatea. Credeam că vom găsi mântuirea în reformarea MTV, CNN și a lui Calvin Klein. Și de ce nu? Din moment ce mass media păreau să fie sursa a atât de multe dintre problemele noastre, atunci, dacă le-am fi putut „perverti" ca să ne reprezinte mai bine, cu siguranță ne-ar fi salvat ele pe noi. Credeam că, dacă am fi avut o oglindire colectivă mai bună, ne-ar fi crescut și respectul de sine, prejudecățile ar fi dispărut ca prin farmec, iar societatea ar fi devenit brusc inspirată să se ridice la nivelul reflectării minunate și demne a imaginii ei, pe care noi i-o construisem.

Pentru o generație care a crescut „mediată", transformarea lumii prin cultura pop era ceva obișnuit. Numai că aceste idei fixe au început să ne transforme pe parcurs. Cu timpul, politicile identitare din campus au devenit atât de concentrate pe probleme personale, încât aproape au eclipsat restul lumii. Sloganul „ceea ce e personal e politic" a ajuns să înlocuiască economicul ca politic și, în final, chiar și Politicul ca politic. Cu cât acordam mai multă importanță problemelor de reprezentare, cu atât cucereau un loc mai important în viața noastră – probabil din cauză că, în absența unor scopuri politice mai tangibile, orice mișcare care se ocupă de o mai bună oglindire socială va cădea în cele din urmă victimă propriului narcisism.

În scurt timp, „recunoașterea orientării" nu mai era un termen care se referea doar la SIDA, ci și la „vizibilitatea" homosexualilor și a lesbienelor – toți homosexualii ar trebui să-și recunoască orientarea, și nu doar politicienii de dreapta, ci și celebritățile. Până în 1991, gruparea radicală Queer Nation își lărgise critica la adresa mass media: nu mai obiecta doar la subiectele despre ucigași nebuni care aveau SIDA, ci și la cele despre ucigași cu orice fel de orientare. Filialele din San Francisco și Los Angeles ale grupării au organizat proteste împotriva filmului *Tăcerea mieilor*, obiectând împotriva criminalului în serie travestit, și au tulburat filmările la *Instinct primar*, pentru că în film apăreau lesbiene ucigașe care mânuiau cuțite de spart gheața. GLAAD (Gay and Lesbian Alliance Against Defamation) evoluase de la a face lobby în mass media de știri pentru ca acestea să nu mai folosească termeni precum „boala homosexualilor" pentru a descrie SIDA și ajunsese să facă presiuni asupra posturilor pentru a introduce în emisiuni mai multe personaje homosexuale și lesbiene. În 1993, Torie Osborn, o cunoscută activistă americană pentru drepturile lesbienelor, a declarat că singura și cea mai mare problemă politică cu care se confrunta minoritatea ei nu era reprezentată nici de legalizarea relației cuplurilor de același sex, nici de dreptul de a intra în armată, nici chiar de dreptul femeilor de a se căsători între ele și de a adopta copii. Cea mai mare problemă era, a spus ea unui reporter, „Invizibilitatea. Punct. Sfârșit"[1].

La fel ca o generație anterioară de feministe anti-porno, care își țineau protestele în fața cluburilor de noapte, multe dintre demonstrațiile politice de la începutul anilor '90 se mutaseră de pe treptele clădirilor guvernamentale și ale tribunalelor pe cele ale muzeelor în care erau expoziții de artă africană, acuzate că susțin mentalitatea colonialistă. Demonstranții se postau la intrările teatrelor unde erau prezentate mega-musicaluri precum *Showboat* sau *Miss Saigon*, iar la ceremonia de decernare a Oscarurilor din 1992 au ajuns chiar până la marginea covorului roșu.

Privind în urmă, aceste bătălii pot părea nesemnificative, dar noi, narcisiștii media, nu putem fi învinovățiți pentru că ne-am crezut angajați într-o luptă de o importanță copleșitoare, în numele popoarelor oprimate de pretutindeni: fiecare pas pe care îl făceam declanșa un nou val de panică apocaliptică din partea dușmanilor noștri conservatori. Dacă nu eram revoluționari, atunci de ce spuneau oponenții noștri că se pregătea o revoluție și că eram în mijlocul unui „război cultural"? „Transformarea a cuprins atât de multe campusuri americane, încât nu exagerăm dacă spunem că e vorba de o revoluție", le spunea cititorilor săi Dinesh D'Souza, autorul cărții *Illiberal Education*. „Semnele ei distinctive sunt prezente astăzi în toate campusurile americane importante și în toate aspectele vieții universitare."[2]

În ciuda afirmațiilor lor cum că trăiesc sub regimuri staliniste, în care părerile diferite de cele oficiale nu sunt tolerate, profesorii și administratorii noștri au organizat o contraofensivă impresionant de zgomotoasă: au luptat din toate puterile pentru dreptul de a ne jigni pe noi, radicalii sensibili la critică; s-au pus de-a curmezișul în fața fiecărei noi tentative de hărțuire politică și s-au purtat, în general, de parcă se luptau pentru însuși viitorul civilizației occidentale. O avalanșă de editoriale, toate scrise pe același ton, susțineau afirmația că politicile identitare constituiau o urgență internațională: „Educația intolerantă" (în *Atlantic Monthly*), „Vizigoții în costum" (în

Fortune), „Tăcerile" (în *Maclean's*), „Noii ayatolahi universitari" (în *Outlook*), sau „Suntem jigniți" (în *Newsweek*). În *New York*, scriitorul John Taylor a comparat generația mea de activiști din campusuri cu membrii unei secte, cu Tineretul Hitlerist sau cu fundamentaliștii creștini.[3] Amenințarea pe care se presupunea că o reprezentăm era atât de mare, încât George Bush a avertizat lumea că acum corectitudinea politică „înlocuiește vechile prejudecăți cu altele noi".

Marketingul identității

Puternica reacție negativă pe care a provocat-o politica identitară a reușit destul de bine să mascheze faptul că multe dintre revendicările noastre pentru o mai bună reprezentare erau rapid adoptate de către marketeri, de cei din domeniul media și de producătorii culturii pop, chiar dacă nu din motivele pe care le speram noi. Dacă ar trebui să numesc momentul exact al schimbării de atitudine, aș spune că acesta este august 1992: miezul „crizei mărcilor", care a culminat cu vinerea Marlboro. Atunci am aflat că dușmanii noștri de moarte din *„mainstream"* – care pentru noi erau o masă gigantică, monolită, din afara enclavelor universitare cunoscute de noi – nu ne disprețuiau și nu se temeau de noi, ci chiar ne considerau oarecum interesanți. O dată porniți în căutarea a noi rezerve de imagistică de ultimă oră, insistențele noastre asupra identităților sexuale și rasiale extreme au sugerat conținuturi de marcă și strategii de marketing de nișă excelente. Dacă ne doream diversitate, păreau să spună mărcile, atunci diversitate era exact ce urma să primim. Acestea fiind zise, marketerii și cei din domeniul media s-au năpustit, înarmați cu tuburi de spray colorat, să retușeze culorile și imaginile din cultura noastră.

Cei cinci ani care au urmat au fost o orgie de panglici roșii, șepci de baseball pe care scria *Malcolm X* și tricouri cu *Silence=Death*. Până în 1993, poveștile despre Armaghedonul academic au fost înlocuite cu unele noi, despre valul sexy de feminism *„Do-Me"** în *Esquire* și de *„Lesbian Chic"* în *New York* și *Newsweek*. Schimbarea de atitudine nu a fost rezultatul unei transformări politice de masă, ci al unor calcule economice dure. Potrivit cărții *Rocking the Ages*, publicată în 1997 de către cea mai mare companie de cercetare a consumului, Yankelovich Partners, „Diversitatea" era „ideea definitorie" pentru cei din Generația X, spre deosebire de „Individualitatea" pentru copiii exploziei demografice și „Datoria", pentru părinții lor.

> Generația X pornește astăzi la drum cu atitudini pluraliste, cele mai puternice de până acum. Dacă ne uităm la următorii 25 de ani, e clar că acceptarea stilurilor de viață alternative va deveni mai puternică și mai răspândită pe măsură ce membrii ei cresc, preiau puterea și devin grupul dominant de cumpărători de pe piața de consum. [...] *Diversitatea este cheia pentru Generația X, este miezul perspectivei asupra pieței pe care o aduce ea.* Diversitatea în toate formele ei – culturală, politică, sexuală, rasială, socială – este un semn distinctiv al acestei generații [...]. (s. a.)[4]

* O nouă „marcă" a feminismului, care proclamă eliberarea femeii de ceea ce s-a numit al doilea val feminist, opresiv și dogmatic, permițându-i să fie cu adevărat ea însăși (n. tr.).

Între timp, agenția care se ocupa cu vânătoarea de cool, Sputnik, spunea că „tineretul de azi este o mare mostră de diversitate" și și-a încurajat clienții să plonjeze în psihedelicele „United Streets of Diversity" și să nu se teamă să guste „mâncărurile locale". Dee Dee Gordon, autoarea cărții *The L. Report*, își îndemna clienții să se răzbune folosind „*Girl Power*": „Adolescentelor le place să vadă oameni care știu să riposteze"[5]; și, exact ca mine și ca prietenii mei pe vremea facultății, „omul de marcă" Tom Peters și-a certat publicul corporatist pentru că rteprezintă „OWM – *Old White Males*".

După cum am văzut, această informație venea după alte două descoperiri de senzație. Prima era: companiile producătoare de bunuri de consum pot să supraviețuiască numai dacă își construiesc imperii corporatiste în jurul „identităților de marcă". A doua: tinerii, al căror număr era în creștere, dețineau cheia succesului de piață. Așa că, dacă cercetătorii ai pieței și vânătorii de cool spuneau cu toții că diversitatea era trăsătura principală a acestei profitabile categorii demografice, mai rămânea de făcut un singur lucru: trebuia ca toate corporațiile descuiate la minte să adopte ca identități de marcă variații pe tema diversității.

Adică exact ceea ce au încercat să facă majoritatea corporațiilor bazate pe marcă. În încercarea de a afla cum a ajuns Starbucks un nume de marcă peste noapte în 1996, fără nici o campanie publicitară la nivel național, *Advertising Age* a speculat că reușita ar avea ceva de-a face cu aura lor vopsită artizanal, de Lume a Treia. „Pentru clienții fideli, «experiența» Starbucks înseamnă mai mult decât obișnuitul espresso cotidian; este vorba de refugierea într-un adăpost cultural corect din punct de vedere politic."[6] Însă Starbucks era doar un actor secundar minor în toată nebunia „corectitudinii politice" din marketing. În reclamele la Abercrombie & Fitch apăreau tipi în chiloți care-și făceau ochi dulci unul altuia; Diesel a mers și mai departe, prezentând imagini cu doi marinari care se sărutau (vezi imaginea de la pagina 108); iar o reclamă la Virgin Cola pentru televiziunea americană înfățișa „prima nuntă de homosexuali arătată vreodată într-o reclamă", după cum trâmbița cu mândrie comunicatul de presă. Au mai apărut și mărci adresate consumatorilor homosexuali, ca Pride Beer și Wave Water, al cărei slogan era „Noi punem etichete pe sticle, nu pe oameni", iar comunitatea gay a avut parte de propriii ei vânători de cool – cercetători ai pieței care cutreierau barurile pentru homosexuali cu camere ascunse.[7]

Între timp, Gap și-a umplut reclamele cu un curcubeu de modele de toate rasele, slăbănoage și cu fețe de copil. Diesel a exploatat frustrarea cauzată de intangibilitatea idealului de frumusețe prin reclame ironice care înfățișau femei servite la cină unor porci care stăteau la masă. Body Shop a exploatat reacția negativă a publicului împotriva amândurora prin refuzul de a-și face reclamă și a preferat să-și umple vitrinele cu panglici roșii și cu afișe care condamnau violența asupra femeilor. Goana după diversitate se potrivea de minune cu adoptarea eroilor afro-americani și a stilului acestora, pe care companii precum Nike sau Tommy Hilfiger le consacraseră deja drept surse foarte bune de marketing. Dar Nike și-a mai dat seama și de faptul că oamenii care se considerau ca aparținând unor grupuri oprimate reprezentau nișe de piață deja existente: aruncă-le în față câteva platitudini liberale și, gata, pentru ei nu mai ești doar un produs, ci un aliat. Așa că pereții magazinelor Nike Town au fost împodobiți cu citate din Tiger Woods, care spunea că „există încă terenuri de golf în America pe care eu nu am voie să joc, din cauza culorii pielii

mele". Femeile din reclamele la Nike ne spuneau: „Cred că «gagică» e un cuvânt insultător" și „Cred că tocurile înalte sunt o conspirație împotriva femeilor".

Și toată lumea, după câte se părea, se juca cu fluiditatea sexelor, de la demodata poveste cu firma de cosmetice MAC, a cărei imagine era travestitul RuPaul, până la reclamele la tequila care îi informau pe telespectatori că tipa în bikini e, de fapt, tip; de la parfumurile Calvin Klein, care ne spun că identitatea sexuală e doar un construct, la deodorantul Sure Ultra Dry, care îi îndeamnă pe toți cei nesiguri de identitatea lor sexuală lor să se relaxeze: „Bărbat? Femeie? Ce contează!".

Nostalgia oprimării

Aceste campanii încă mai suscită dezbateri aprinse. Sunt pur și simplu cinice, sau sunt o dovadă a faptului că firmele care își fac reclamă vor să evolueze și să joace un rol social mai important? Reclamele la Benetton de la mijlocul anilor '90 goneau nebunește între provocări inteligente și bine realizate la adresa stereotipurilor rasiale, pe de o parte, și exploatarea comercială grotescă a suferinței umane, pe de altă parte. Cu toate acestea, reclamele erau, fără îndoială, parte a unei încercări sincere de a folosi vasta proprietate culturală a companiei pentru a trimite un mesaj care însemna mai mult decât „Cumpărați mai multe pulovere"; ele au mai jucat un rol important și în implicarea lumii modei în lupta împotriva SIDA. În mod similar, nu se poate nega că Body Shop a făcut un lucru nemaiîntâlnit atunci când a dovedit sectorului corporatist că un lanț multinațional poate fi un actor politic sincer și controversat, deși câștigă milioane vânzând spumă de baie și loțiune de corp. Motivațiile complexe și inadvertențele clare din interiorul multora dintre aceste afaceri „morale" vor fi cercetate mai profund într-un capitol viitor. Însă, pentru mulți dintre activiștii care, nu cu mult timp în urmă, credeau că o reprezentare mai bună în mass media ar contribui la o lume mai dreaptă, un lucru a devenit foarte clar: politicile identitare nu luptau împotriva sistemului și nici nu îl subminau. În ceea ce privește noua și vasta industrie a brandingului corporatist, politicile identitare îl alimentau.

Încoronarea diversității sexuale și rasiale drept noul superstar al publicității și al culturii pop a creat, și e de înțeles, un fel de Identitate a Crizei de Identitae. Câțiva foști luptători pentru identitate sunt chiar nostalgici după vremurile bune, când erau oprimați, e adevărat, dar simbolurile radicalismului lor nu se găseau de vânzare la Wal-Mart. După cum spunea compozitoarea Ann Powers despre mult lăudata înflorire a curentului *Girl Power*, „din încrucișarea dintre femeia convențional feminină și cea care evoluează nu se naște o revoluție, ci un mall. [...] Astfel, o mișcare originală se transformă într-o cavalcadă a cumpărăturilor, în care fetele sunt încurajate să cumpere ceea se potrivește mai bine cu identitatea lor"[8]. Și Daniel Mendelsohn scria că identitatea gay s-a transformat practic „într-o serie de opțiuni pe care le faci la cumpărături. [...] Cel puțin din punct de vedere cultural, opresiunea s-ar putea să fi fost cel mai bun lucru care i s-a întâmplat culturii gay. Fără ea, nu suntem nimic".

Această nostalgie este, bineînțeles, absurdă. Chiar și cel mai cinic luptător pentru identitate va recunoaște, sub presiune, că a o avea pe Ellen Degeneres și alte personaje gay la televizor are unele avantaje concrete. Probabil e bine pentru adolescenți, în special pentru cei care locuiesc în afara orașelor mari – în zone rurale sau în orașe mici, unde a fi gay îi poate condamna, probabil, la o viață de autodisprețuire. (În America, rata tentativelor de suicid în rândul băieților adolescenți homo- sau bisexuali a fost în 1998 de 28.1%, în comparație cu 4,2% în rândul băieților heterosexuali din același grup de vârstă.[9]) La fel, majoritatea feministelor ar putea recunoaște că, deși refrenul fetelor de la Spice Girls – „Dacă vrei să fii iubitul meu, trebuie să te înțelegi cu prietenele mele" – nu amenință să distrugă mitul frumuseții, e totuși un pas înainte față de oda pentru violul în grup a lui Snoop Dogg din 1993 – „Nu e nici o distracție dacă nu primesc și prietenii mei ceva".

Și, totuși, deși faptul că se ridică nivelul respectului de sine al adolescenților și că li se oferă modele de conduită pozitive e un lucru valoros în sine, aceasta e o victorie destul de mică; din perspectiva unui activist, nu ne putem abține să nu ne întrebăm, așa o fi? Oare toate protestele noastre și teoria presupus subversivă au servit numai la a asigura un conținut bun pentru industriile culturale, imagini noi și proaspete ale unor stiluri de viață pentru noua campanie publicitară „Ce este adevărat" de la Levi's și creșterea vânzărilor pentru muzica *Girl Power*? De ce, cu alte cuvinte, ideile noastre despre revolta politică au fost atât de puțin amenințătoare pentru mersul liniștit al afacerilor?

Întrebarea, desigur, nu este „De ce?", ci „De ce nu?". Chiar după ce au adoptat sloganul „mărci, nu produse", afacerile deștepte și-au dat seama imediat că disconfortul pe termen scurt – fie că acesta venea din cerința de a angaja mai multe femei sau de a verifica mai atent limbajul din campaniile publicitare – era un sacrificiu mic față de imensa felie de piață pe care o promitea diversitatea. Așa că, deși e adevărat că din acest proces s-au obținut câștiguri reale, e la fel de adevărat că Dennis Rodman poartă rochii și că Disney World sărbătorește Ziua Gay mai puțin pentru progresul politic și mai mult din interes financiar. Piața s-a agățat de multiculturalism și de transsexualitate la fel cum s-a agățat de cultura tinerilor în general – văzându-le nu doar ca pe o nișă de piață, ci și ca pe o sursă de imagini carnavalești. După cum notau Robert Goldman și Stephen Papson, „Cultura albilor pur și simplu nu mai e de ajuns"[10]. Industria culturală de 200 de miliarde de dolari – astăzi cea mai importantă marfă de export a Americii – are nevoie de o sursă neîntreruptă și mereu nouă de stiluri ale străzii, videoclipuri de ultimă oră și explozii de culori. Iar criticii radicali ai mass media care insistau să fie „reprezentați" la începutul anilor '90 și-au pus practic identitățile lor colorate în mâinile „maeștrilor mărcii", care le-au învelit în țiplă.

Nevoia de o mai mare diversitate – strigătul de luptă al anilor mei de studenție – este acum nu doar acceptată de către industriile culturale, ci a devenit formula magică a capitalului global. Iar politicile identitare, așa cum au fost practicate în anii '90, nu erau o amenințare, ci o mină de aur. „Această revoluție, scria criticul cultural Richard Goldstein în *The Village Voice*, s-a dovedit a fi salvatoarea capitalismului târziu."[11] Chiar la țanc.

Ghiveciul de piață: diversitatea și caietul de sarcini pentru vânzări globale

Cam în aceeași perioadă în care eu și prietenii mei ne luptam pentru o mai bună reprezentare culturală, agențiile de publicitate, televiziunile și mărcile internaționale aveau, și ele, propriile probleme importante. Mulțumită liberalizării comerțului și

altor forme de de-reglementare accelerată, piața globală devenea în sfârșit realitate, dar apăreau întrebări noi și presante: Care e cea mai bună metodă de a vinde produse identice în țări diferite? Ce limbă ar trebui să folosească firmele pentru a fi înțelese de întreaga lume în același timp? Cum poate o companie să împace diferențele culturale, păstrându-și în același timp coerența structurii interne?

Până de curând, pentru anumite corporații, răspunsul era simplu: obligă întreaga lume să vorbească limba *ta* și să absoarbă cultura *ta*. În 1983, când extinderea globală era încă un vis pentru majoritatea corporațiilor, profesorul de economie Theodore Levitt de la Harvard a publicat eseul „Globalizarea piețelor", în care susținea că orice corporație care era dispusă să se plece în fața obiceiurilor sau gusturilor locale era sortită eșecului. „Nevoile și dorințele lumii sunt irevocabil omogenizate", scria el în ceea ce a devenit imediat manifestul marketingului global. Levitt făcea o distincție clară între corporațiile *multinaționale* slabe, care se schimbă în funcție de țara în care operează, și corporațiile *globale* mândre, care sunt, prin chiar definiția lor, mereu aceleași, indiferent unde. „Corporația multinațională operează în mai multe țări și își adaptează produsele și practicile la fiecare, cu costuri relativ mari. Corporația globală operează cu o consecvență hotărâtă – și cu costuri relativ mici – ca și cum întreaga lume (sau regiuni mari ale ei) ar fi o singură entitate; ea vinde aceleași lucruri în același fel peste tot. [...] Vechile diferențe dintre gusturile naționale sau dintre modurile de a face afaceri dispar."[12]

Corporațiile „globale" ale lui Levitt erau, desigur, corporațiile americane, iar imaginea „omogenizată" pe care ele o promovau era imaginea Americii: copii blonzi cu ochi albaștri, care mâncau fulgi de cereale Kellogg's la televiziunea japoneză; omul Marlboro care aducea păsunile americane în satele din Africa; Coca-Cola și McDonald's, care vindeau întregii lumi gustul Americii. Pe măsură ce globalizarea a încetat să mai fie un vis nebunesc și a devenit realitate, acest marketing depășit, de tip cowboy, a început să îi enerveze pe unii. Sperietoarea clasică a secolului XX – „imperialismul cultural american" – a dus, în ultimii ani, la acuze cum că America ar fi un „Cernobîl cultural" din partea Franței, la crearea unei „mișcări *slow-food*" în Italia și la incinerarea unor pui în fața primului restaurant KFC din India.

Americanii nu au fost niciodată cunoscuți pentru sensibilitățile lor culturale, așa că, în mod firesc, drumul spre marketingul global al lui Levitt este pavat cu gafe culturale. Cele mai serioase s-au produs după prăbușirea comunismului în Europa, când mogulii media s-au înghesuit să-și asume privilegiul de a prezenta întregii lumi libertatea și democrația – o pretenție pentru care aveau să plătească mai târziu. „Noi am adus MTV-ul în Germania Federală, iar a doua zi a căzut Zidul Berlinului", a declarat Sumner Redstone, președintele Viacom International.[13] Ted Turner pretindea același credit pentru CNN și Jocurile Bunăvoinței. „Am zis: «Să încercăm să distrugem chestia asta. Să mizăm pe tineri, să încercăm să instaurăm pacea în lume și să punem capăt Războiului Rece.» Și, slavă Domnului, am reușit."[14] Între timp, Rupert Murdoch spunea lumii că „transmisiunea prin satelit dă posibilitatea cetățenilor avizi de informație din multe societăți închise să scape de televiziunea controlată de stat"[15].

Acest elan care a urmat Războiului Rece nu a fost văzut cu ochi buni în țări precum China, unde respingerea așa-numitelor valori occidentale rămâne un principiu politic sacrosanct. Prin urmare, câțiva moguli media occidentali – care acum ar fi făcut orice pentru ca sateliții lor să pătrundă în Asia – au depus multe eforturi pentru a se distanța de retorica lor anterioară de luptători pentru libertate iar acum colaborează activ cu dictaturile pentru a restricționa fluxul de informație, situație pe care o vom analiza în detaliu în Capitolul 8.

Acesta este câmpul minat pe care s-a născut marketingul „diversității", prezentat drept un panaceu pentru toate neajunsurile expansiunii globale. Decât să creeze campanii publicitare diferite pentru piețe diferite, campaniile ar putea vinde chiar diversitatea, tuturor piețelor în același timp. Această formulă păstra beneficiile unice de cost ale imperialismului cultural în vechiul stil *cowboy*, dar comporta mult mai puține riscuri de a jigni sensibilitățile locale. În loc de a îndemna lumea să guste America, această formulă ne propunea, ca și sloganul bomboanelor Skittles, să „gustăm curcubeul". Acest multiculturalism învelit în ciocolată a apărut ca un ambalaj mai prietenos și mai bun pentru efectul de omogenizare a ceea ce fizicianul indian Vandana Shiva numește „monocultură" – este vorba, de fapt, de un mono-multiculturalism.

Astăzi, la modă în marketingul global nu este să vinzi America lumii, ci să oferi întregii lumi un fel de ghiveci de piață. La sfârșitul anilor '90, discursul publicitar se bazează nu atât pe omul Marlboro, cât pe pe Ricky Martin: un amestec bilingv de Nord și Sud, un pic de latino, un pic de R&B, totul învelit în versuri potrivite pentru petrecerea globală. Această abordare pe terenul etnicității creează o a-topie a unei Lumi Unice, un mall global în care corporațiile pot vinde un singur produs în mai multe țări fără să stârnească din nou vechile acuzații de „coca-colonizare".

Pe măsură ce cultura devine din ce în ce mai omogenă la nivel global, sarcina marketingului este să amâne momentul de coșmar când produsele de marcă vor înceta să arate ca niște stiluri de viață sau ca niște idei grandioase și vor apărea brusc drept mărfurile omniprezente care sunt de fapt. În etnicitatea lui fluidă, ghiveciul de piață a fost introdus drept antidotul la oroarea omogenității culturale. Întrupând identități corporatiste care sunt profund individualiste și mereu noi, mărcile încearcă să se impună în fața acuzațiilor că vând, de fapt, mereu același lucru.

Adolescentul global

Bineînțeles că nu toată lumea este la fel de deschisă la ideea tratării culturii și a naționalității ca accesorii de modă pe care poți să le pui sau să le scoți. Cei care au trecut prin războaie și au supraviețuit revoluțiilor au tendința să-și protejeze tradițiile naționale. Cei foarte săraci, care constituie un sfert din populația globului[16], au la rândul lor dificultăți în a adopta spiritul global, mai ales că televiziunea prin cablu și majoritatea produselor cu marcă încă au rămas un zvon în acele părți ale lumii în curs de dezvoltare, unde 1,3 miliarde de oameni trăiesc cu un dolar pe zi sau chiar mai puțin[17]. Nu, marea speranță a globalizării sunt tinerii din țările dezvoltate și semi-dezvoltate. Mai mult decât orice sau oricine altcineva, adolescenții împodobiți cu logouri, din clasa de mijloc, care intenționează să intre ei înșiși într-un tipar fabricat de media, au devenit cele mai puternice simboluri ale globalizării.

Acest lucru s-a întâmplat din mai multe motive. În primul rând, ca și pe piața americană, sunt numeroși. Lumea e plină de adolescenți, mai ales în țările din Sud, în care ONU estimează că 507 milioane de adulți vor muri înainte de a împlini 40 de ani.[18] Două treimi din populația Asiei are sub 30 de ani, iar, din cauza sângerosului război, aproximativ 50% din populația Vietnamului s-a născut după 1975. Una peste alta, așa-numitul segment demografic al adolescenților globali este estimat la un miliard, iar acești adolescenți consumă o parte disproporționată a veniturilor familiilor lor. În China, de exemplu, consumul real al tuturor membrilor unei gospodării rămâne foarte nerealist. Însă cercetătorii pieței susțin că chinezii fac sacrificii enorme pentru copii, în special pentru băieți, o valoare culturală care reprezintă o veste grozavă pentru companiile producătoare de telefoane mobile sau pantofi sport. Laurie Klein, de la Just Kid Inc., firmă care a realizat un studiu asupra consumatorilor chinezi adolescenți, a aflat că în timp ce mama, tata și ambii bunici se pot descurca fără electricitate, singurul lor fiu (mulțumită politicii de stat a copilului unic) se bucură adesea de ceea ce este cunoscut sub numele de „sindromul micului împărat" – sau de ceea ce ea numește fenomenul „4-2-1": patru oameni în vârstă și doi părinți se zgârcesc și economisesc pentru ca un copil să devină o clonă MTV. „Dacă ai doi părinți și patru bunici care cheltuiesc bani pe un copil, trebuie să fii prost ca să nu-ți dai seama că asta e piața de care ai nevoie"[19], spune un capitalist care investește în China. Mai mult, din moment ce puștii absorb mai multă cultură decât părinții lor, ei devin adesea cei care fac cumpărăturile în familie, chiar și când e vorba de produse importante pentru gospodărie. Pe ansamblu, această cercetare demonstrează că, dacă adulții încă mai păstrează obiceiurile și comportamentele tradiționale, adolescenții globali se leapădă de nesuferitele vechituri naționale de parcă ar fi hainele de anul trecut. „Preferă Coca-Cola în loc de ceai, Nike în loc de sandale, Chicken McNuggets în loc de orez, cărți de credit în loc de bani gheață"[20], a declarat pentru *Wall Street Journal* Joseph Quinlan, senior economist la Dean Witter Reynolds Inc. Mesajul e clar: pune mâna pe copii și ai pus mâna pe toată familia – și pe viitoarea piață.

Diversitate. Mă rog.

Slogan dintr-o campanie publicitară din 1998–1999 pentru magazinul universal al Eaton, Canada

Umflată de astfel de retorici, imaginea adolescenței globale plutește pe deasupra planetei ca o halucinație corporatistă euforică. Ni se spune în mod repetat că acești tineri nu locuiesc într-un loc geografic, ci într-un cerc al consumismului global: sunt permanent în legătură cu *newsgroup*-urile de pe Internet, prin intermediul telefoanelor mobile; sunt legați între ei prin jocuri Sony Playstation, videoclipuri pe MTV și meciuri din NBA. Cel mai cuprinzător și mai des citat studiu demografic asupra adolescenților globali a fost realizat în 1996, de către filiala BrainWaves din New York a agenției publicitare DMB&B. „*New World Teen Study*" a chestionat 27.600 de tineri din clasa de mijloc, între 15 și 18 ani, din 45 de țări, și a dat vești extrem de bune pentru clienții agenției, printre care se numără Coca-Cola, Burger King și Philips. „În ciuda diferențelor culturale, peste tot în lume tinerii din clasa de mijloc par să-și trăiască viețile într-un univers paralel. Se trezesc dimineața, își îmbracă pantalonii Levi's și pantofii Nike, își iau șepcile, rucsacurile și CD-playerele

portabile Sony și pleacă la școală."[21] Elissa Moses, vicepreședinte al agenției, a numit apariția segmentului demografic al adolescenților globali „una dintre cele mai mari oportunități de marketing din toate timpurile"[22].

Dar, înainte ca mărcile să poată vinde aceleași produse în același fel peste tot în lume, adolescenții înșiși trebuie să se identifice cu noua lor categorie demografică. Din acest motiv, ceea ce promovează cu maximă agresivitate majoritatea campaniilor publicitare globale este tocmai *ideea* unei piețe globale pentru adolescenți – un caleidoscop de figuri multietnice, care se amestecă între ele: codițe afro, păr roz, desene cu henna pe mâini, *piercing*-uri și tatuaje, câteva drapele naționale, imagini rapide ale unor indicatoare rutiere străine, litere cantoneze și arabe și câteva cuvinte în engleză, toate pe fond de muzică electronică. Naționalitatea, limba, etnia, religia și politica sunt reduse la statutul de accesorii colorate și exotice, totul pentru a ne convinge, după cum spune și Renzo Rosso, președintele Diesel, că „nu există un «noi și ei», ci un singur și uriaș «noi»"[23].

Pentru a atinge această stare de unitate, adolescenții globali trebuie să fie uneori atâțați împotriva tradiționaliștilor, mai în vârstă, care nu apreciază gustul lor pentru blugi mai aparte. De exemplu, o reclamă TV la blugii Diesel înfățișează doi adolescenți coreeni care se transformă în păsări după ce comit o dublă sinucidere, găsindu-și libertatea numai în abandonul total în fața mărcii. În aceste reclame, produsul suprem – mai mult decât băuturile răcoritoare, înghețata, pantofii sport sau blugii – este adolescentul global, care trebuie să existe ca o categorie demografică în mințile tinerilor consumatori din toată lumea; altfel, întregul exercițiu de marketing global se prăbușește. Din acest motiv, marketingul tineretului global este o afacere repetitivă și monotonă, fixată pe ideea a ceea ce încearcă să inventeze: o a treia noțiune de naționalitate – nu americană, nu locală, ci una care să le unească pe cele două, prin intermediul cumpărăturilor.

În centrul fenomenului adolescenței globale stă, triumfător, MTV. Postul era prezent în 1998 în 273,5 milioane de cămine din toată lumea, dintre care doar 70 de milioane în Statele Unite. Până în 1999, cele opt divizii globale ale MTV transmiteau în 83 de țări și regiuni, mai puține decât cele 212 ale postului CNN, totuși, impresionant de multe. În plus, din *New World Teen Study* reieșea că unicul factor semnificativ care contribuise la uniformizarea gusturilor adolescenților din clasa de mijloc era televiziunea, în special postul MTV, pe care 85% dintre ei îl urmăreau în fiecare zi. Elissa Moses a numit postul „un buletin de știri care creează imagini de marcă"[24] și „stația de amplificare pentru o întreagă generație"[25]. O audiență atât de mare nu s-a mai întâlnit din anii '50, când familiile se adunau în fața televizorului ca să se uite la emisiunea lui Ed Sullivan. Adolescenții globali se uită la MTV atât de multe ore pe zi, încât singura experiență culturală echivalentă în rândul adulților are loc numai pe timp de război, când toți ochii sunt îndreptați spre CNN. Și, cu cât sunt mai mulți telespectatori care să absoarbă viziunea MTV – viziunea unui trib multicultural format din adolescenți globali nomazi –, cu atât mai omogenă este piața pe care publicitatea poate să-și vândă produsele. După spusele lui Chip Walker, coordonatorul studiului, „E mult mai probabil ca adolescenții care se uită la videoclipurile de pe MTV să poarte «uniforma» formată din blugi, pantofi

sport și geacă de blugi decât ceilalți adolescenți. [...] Ei sunt, de asemenea, mult mai dispuși să cumpere produse electronice și să consume mărfuri «adolescentine» precum bomboane, sucuri, prăjituri și *fast food*. Și tot ei sunt cei mai dispuși să folosească o gamă largă de produse cosmetice"[26]. Cu alte cuvinte, MTV International a devenit cel mai indispensabil catalog global al vieții moderne de marcă.

Casa globală arde și noi ne ținem de lupte interne

Faptul că economia globală a îmbrățișat Națiunea Reprezentării sugerează că politicile identitare ale generației mele din campus s-au redus, în final, la un set de obiective politice modeste care erau frecvent (și înșelător) învăluite în retorici și tactici indecente. Nu-mi fac *mea culpa* din punctul de vedere al corectitudinii politice; sunt mândră de micile victorii pe care le-am obținut pentru o mai bună iluminare a campusului, pentru ca mai multe femei să fie alese în consiliul facultății și pentru o programă de învățământ mai puțin eurocentrică (ca să dezgrop o sintagmă foarte răutăcioasă din vremurile mele dedicate corectitudinii politice). Ceea ce pun la îndoială sunt luptele pe care noi, războinicii culturii americane, nu am mai ajuns să le ducem. Sărăcia nu era un subiect care să apară prea des atunci; sigur, din când în când, în cruciadele noastre împotriva trio-ului „-ismelor", cineva menționa cuvântul „clasism", și, rămași fără resurse de corectitudine politică, îl adăugam, plini de simțul datoriei, pe lista în discuție. Dar criticile noastre se concentrau pe reprezentarea femeilor și a minorităților în cadrul structurilor de putere, nu pe problemele economice din spatele acestor structuri. „Discriminarea împotriva sărăciei" (felul în care înțelegeam noi nedreptatea se baza în general pe discriminarea împotriva a ceva) nu putea fi rezolvată prin schimbarea mentalităților, a limbajului sau chiar a comportamentelor individuale. Principalele cerințe ale politicii identitare presupuneau un mediu al abundenței. În anii '70 și '80, această abundență existase, iar femeile și cei care nu erau albi au avut posibilitatea să se lupte pentru felul în care urma să fie împărțită prăjitura comună: vor învăța albii să o împartă cu alții, sau vor continua să o mănânce cu lăcomie singuri? Însă în cadrul politicilor reprezentaționale ale Noii Economii din anii '90, femeile, ca și bărbații – și albii, ca și cei de culoare –, se luptau cu toții pentru o singură felie de prăjitură, din ce în ce mai mică, și nu mai ajungeau să se întrebe ce se întâmplase cu restul. Pentru ca noi, ca studenți, să putem pune problemele la baza „clasismului", ar fi trebuit să facem față subiectelor foarte importante referitoare la distribuția bogățiilor; și, spre deosebire de sexism, rasism sau homofobie, aceasta nu era ceea ce am fi numit „o problemă de conștientizare".

Astfel că problema clasei a dispărut de pe agendă, o dată cu toate analizele economice serioase, ca să nu mai vorbim de cele corporatiste. Sigur că mai erau cei care apărau identitățile și care aveau obiective revoluționare. Ca și radicalii contraculturii din anii '60, care credeau că pot zgudui fundamentele civilizației occidentale turnând o picătură de acid, mai existau o mână de profesori și studenți la politici identitare care credeau că „marile lovituri împotriva capitalismului vin din domeniul teoriei", după cum spunea criticul Gayatri Spivak[27]. Iar Dinesh D'Souza

și cei ca el nu s-au putut abține să nu-i numească pe susținătorii corectitudinii politice „neomarxiști", în timp ce, de fapt, nimic nu putea fi mai departe de adevăr. Perspectiva de a fi nevoiți să schimbe câteva pronume și de a pune câteva femei și câțiva minoritari în consilii și la televiziune nu era o amenințare reală la adresa principiilor Wall Street-ului de a face profit. „Adevărata vină a corectitudinii politice, scria în 1991 Tim Brennan, profesor de literatură la New York State University, nu este presupusa ei intoleranță sau rigiditate, ci faptul că nu este destul de politică și că mimează lupta politică."[28]

Acest eșec s-a dovedit extrem de problematic, fiindcă tendințele economice care s-au accelerat atât de mult în ultimul deceniu au avut de-a face cu redistribuirea și stratificarea masivă a resurselor mondiale: slujbe, mărfuri și bani. Toată lumea, cu excepția celor din elita corporatistă, este plătită cu mai puțin.

Privind înapoi, este izbitor faptul că, exact în anii în care corectitudinea politică și-a atins apogeul autoreferențial, restul lumii făcea ceva foarte diferit: privea în afară și se extindea. Pe când câmpul vizual al majorității progresiștilor de stânga se reducea doar la circumstanțele imediate, orizonturile afacerilor globale se lărgeau, pentru a cuprinde tot mapamondul. În timp ce președinții executivi visau la hamburgeri Big Mac în Rusia, la Benetton în Shanghai și la logouri proiectate pe suprafața Lunii, pentru mult prea mulți activiști și teoreticieni viziunea politică se îngusta atât de dramatic, încât, cu excepția unei perioade scurte în timpul Războiului din Golf, politica externă și cea economică au dispărut din centrul atenției lor. În America de Nord, chiar și lupta împotriva pieței libere se reducea la protecția muncitorilor și a resurselor canadiene și americane, și nu la efectele posibile ale acordului comercial cu Mexicul sau la efectele pe care alte măsuri rapide de liberalizare le aveau în țările în curs de dezvoltare. Când dezbaterea asupra pieței libere s-a stins, stânga politică s-a retras și mai mult în ea însăși, alegând dispute din ce în ce mai mărunte în care să eșueze. Această retragere reflecta o paralizie politică mai profundă, în fața abstracțiunilor înspăimântătoare ale capitalismului global – în mod ironic, exact acele probleme care ar fi trebuit să fie cele mai presante pentru orice om îngrijorat cu privire la viitorul dreptății sociale.

În acest nou context globalizat, victoriile politicilor identitare s-au limitat la un fel de rearanjare a mobilei, în timp ce toată casa era în flăcări. E adevărat, acum există mai multe *sitcom*-uri multietnice și chiar mai mulți președinți executivi de culoare – însă, oricare ar fi iluminarea culturală care a urmat, ea nu a împiedicat explozia populației din clasa de jos, și nici ca problema oamenilor fără locuință să atingă nivelul de criză în multe centre urbane din America de Nord. Desigur, femeile și homosexualii au acum modele mai bune de urmat în media și în cultura pop, dar proprietatea în domeniul industriilor culturale s-a consolidat atât de repede încât, după spusele lui William Kennard, președintele Comisiei Federale Americane a Comunicațiilor, „grupurile minoritare, cele comunitare și micile afaceri în general au mai puține șanse de a intra în această industrie"[29]. Și, deși fetele sunt într-adevăr la putere în America de Nord, în Asia și în America Latină ele încă mai muncesc din greu la tricouri pe care scrie „Fetele sunt cele mai tari" sau la pantofi sport Nike, care le vor introduce pe alte fete în joc.

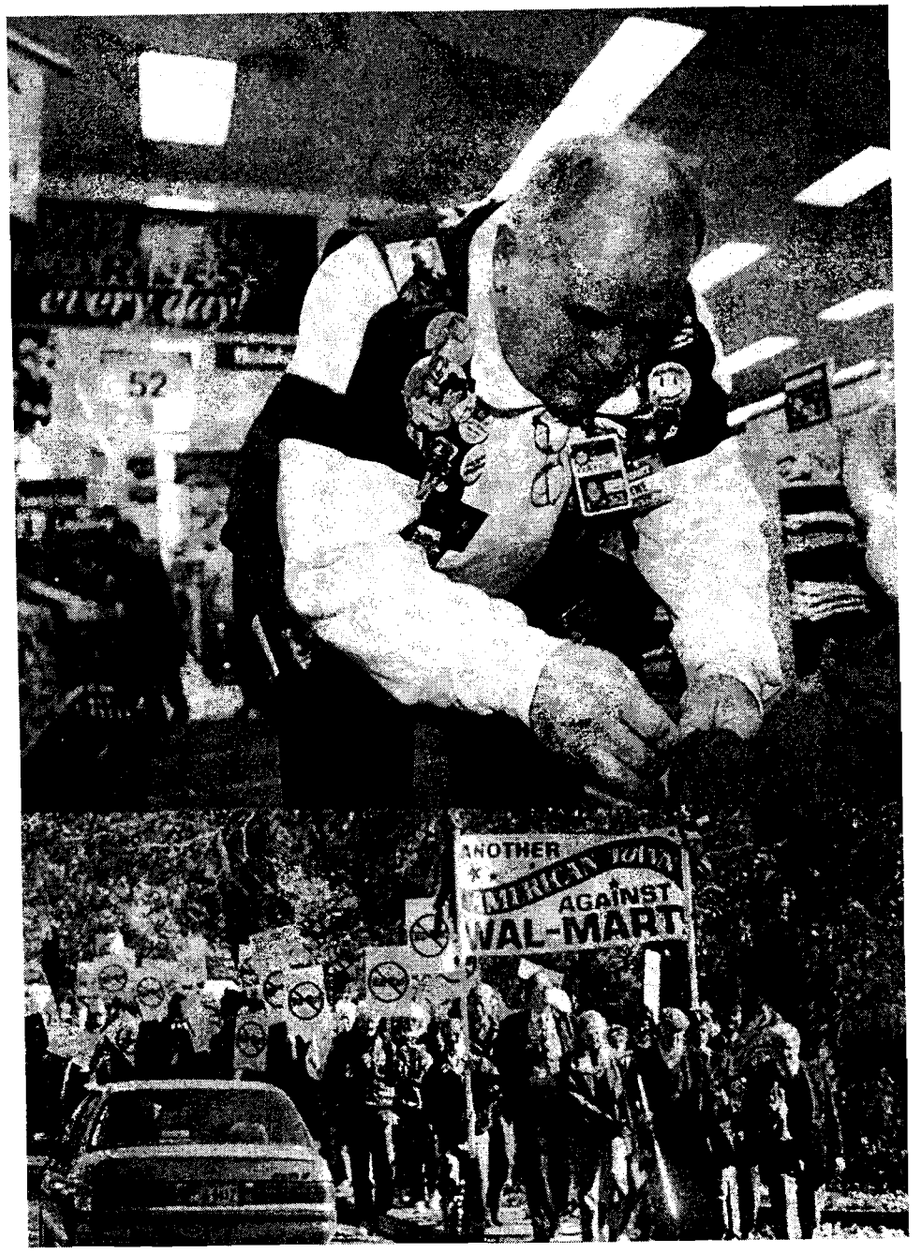
SNSPA - FCRP BIBLIOTECA BUCUREȘTI

Această scăpare nu este pur și simplu doar un eșec al feminismului, ci și o trădare a principiilor fondatoare ale mișcării feministe. Deși politicile de gen cu care am crescut eu în anii '80 se ocupau aproape în exclusivitate de reprezentarea echitabilă a femeilor în cadrul structurilor de putere, relația dintre sex și clasă nu a fost întotdeauna atât de ușor trecută cu vederea. „Pâine și trandafiri", sloganul mișcării femeilor, își are originea într-un slogan de pe un afiș de la marșul textiliștelor din Lawrence, Massachusetts, din 1912. „Femeia care muncește vrea – explica Rose Schneiderman, organizatoarea care a rămas în istorie, într-un discurs din 1912 – să aibă dreptul să trăiască, nu doar să existe."[30] Iar data de 8 martie, Ziua Internațională a Femeii, a fost aleasă pentru a marca aniversarea unei demonstrații din 1908 în cadrul căreia „lucrătoarele din industria textilă au mărșăluit pe străzile New York-ului protestând împotriva condițiilor îngrozitoare de muncă, a muncii prestate de copii, a zilelor de muncă de 12 ore și a salariilor infime"[31]. Tinerele care au crescut citind *The Beauty Myth* și care priveau problemele de alimentație și lipsa respectului de sine ca pe cele mai dăunătoare efecte secundare ale industriei modei aveau tendința de a le uita pe aceste femei atunci când mărșăluiam de 8 martie, asta dacă știau măcar că ele au existat.

Privind în urmă, ni se pare că am fost stăpâniți de o încăpățânare oarbă. Abandonarea fundamentelor economice radicale ale mișcărilor pentru drepturile femeilor și pentru drepturi civile de către conglomeratul de cauze care a ajuns să fie numit „corectitudine politică" a reușit să antreneze o generație de activiști în politica imaginii, nu în cea a acțiunii. Iar, dacă invadatorii spațiului nostru au intrat în școlile și în comunitățile noastre fără ca noi să ne opunem, a fost cel puțin parțial din cauză că modelele politice care erau la modă atunci, pe timpul invaziei, ne-au lăsat pe mulți dintre noi fără instrumentele necesare pentru a face față unor probleme care se refereau mai mult la proprietate decât la reprezentare. Eram prea ocupați să analizăm imaginile proiectate pe pereți ca să mai observăm că pereții fuseseră vânduți.

Dacă acest lucru a fost adevărat până de curând, astăzi situația nu mai e aceeași. După cum vom vedea în Partea a patra, o nouă cultură politică radicală ia naștere în licee și în campusurile universitare. Decât să atragă atenția asupra jocului oglinzilor, care trece drept adevăr empiric (așa cum au făcut intelectualii postmoderni), și decât să se lupte pentru oglinzi mai bune (așa cum au făcut luptătorii pentru identitate), activiștii media din ziua de azi se concentrează pe spargerea suprafețelor strălucitoare și impenetrabile ale culturii de marcă, adunând apoi cioburile și folosindu-le drept arme ascuțite într-un război al acțiunii, nu al imaginii.

FĂRĂ OPȚIUNI



Sus: Un angajat al magazinului Wal-Mart își întâmpină clienții cu căldură. *Jos*: Locuitorii orașului Warrenton din statul Virginia nu se lasă păcăliți.

CAPITOLUL 6

Explozia mărcilor

Francizele în epoca supermărcii

MTV este asociat în toată lumea cu forțele libertății și ale democrației.

Sumner Redstone (președinte Viacom și deținător al postului MTV), octombrie 1994

Nu e vorba de anxietate, ci doar de un consumism nestăpânit.

Tom Freston (președintele executiv al MTV), descrie conținutul postului MTV India, iunie 1997

Companiile multinaționale de marcă țin discursuri despre diversitate, dar rezultatul vizibil al acțiunilor lor este o armată de adolescenți clonați care mărșăluiesc – în „uniforme", după cum spun marketerii – către mall-ul global. În ciuda faptului că adoptă imagistica multietnică, globalizarea axată pe piață nu vrea diversitate; dimpotrivă. Dușmanii ei sunt obiceiurile naționale, mărcile locale și gusturile regionale distinctive. Tot mai puține interese controlează o tot mai mare parte a peisajului.

Orbiți de multitudinea de opțiuni pe care le avem în calitate de consumatori, nu observăm de la început formidabila putere care se consolidează în sălile de consiliu ale industriilor divertismentului, mass media și comerțului. Reclamele ne inundă cu imagini caleidoscopice relaxante ale Statelor Unite ale Diversității și ale tentațiilor oferite de firma Microsoft („Unde vrei să mergi astăzi?"). Dar în paginile de afaceri ale ziarelor lumea apare monocromă și ușile se închid din toate direcțiile: un articol din două – fie că anunță preluarea unei companii, un faliment neașteptat sau o fuziune de proporții – semnalează pierderea unor opțiuni semnificative. Adevărata întrebare nu este „Unde vrei să mergi astăzi?", ci „Cum pot să te manipulez cel mai bine prin labirintul sinergetic, ca să ajungi unde vreau *eu* să mergi astăzi?".

Această confiscare a opțiunilor are loc pe mai multe fronturi diferite în același timp. Are loc organizat, cu fuziuni, achiziții și sinergii corporatiste. Se produce local, cu o mână de supermărci care își folosesc rezervele uriașe de lichidități pentru a duce la faliment micile afaceri independente. Și are loc pe terenul legilor, companiile de divertisment și cele de bunuri de consum folosindu-se de procese de calomnie și de marcă înregistrată pentru a vâna pe oricine ar da o interpretare nedorită unui produs al culturii pop. Astfel că trăim într-o lume dublă: la suprafață e un carnaval, iar dedesubt, unde contează, este vorba de consolidare.

Sub o formă sau alta, cu toții am fost martorii ciudatei imagini duplicitare care combina diversitatea de opțiuni a consumatorului cu noi restricții orwelliene asupra producțiilor culturale și a spațiului public. Acest lucru iese la iveală atunci când o comunitate mică își vede centrul orașului – înainte plin de viață – părăsit, pe măsură ce la periferie se construiesc supermagazine care fac reduceri masive și care au câte 70.000 de articole pe rafturi, exercitându-și atracția gravitațională asupra a ceea ce James Howard Kunstler descrie drept „geografia pustiului" (*„the geography of nowhere"*)[1]. E vizibil acolo unde, pe cocheta stradă principală, încă o cafenea, un magazin sau o librărie independente dispar pentru a fi înlocuite cu unul dintre lanțurile care înghit tot ce întâlnesc: Starbucks, Home Depot, Gap, Chapters, Borders, Blockbuster. E vizibil în marile magazine de marcă, de fiecare dată când o revistă e luată de pe raft de către un manager atent la definiția dată de șeful lui pentru „valorile familiale". E vizibil și în dormitorul dezordonat a unei adolescente de 14 ani, care tocmai a descoperit că pagina de Internet pe care a creat-o în timpul liber a fost blocată de către Viacom sau EMI, indiferente la încercările ei de a-și crea propriul refugiu de cultură, împrumutând versuri ale unor cântece și imagini protejate de legea dreptului de autor. E vizibil și atunci când protestatarii sunt dați afară din mall pentru că împrăștie fluturași cu mesaje politice – paznicii le spun că, deși clădirea acestuia a înlocuit piața publică din orașul lor, este, de fapt, vorba de o proprietate privată.

Cu un deceniu în urmă, orice încercare de a uni punctele pentru a obține o imagine coerentă din tot acest amestec de tendințe ar fi părut ciudată: ce are de-a face sinergia cu nebunia lanțurilor de magazine? Ce are de-a face legea dreptului de autor și cea a protejării mărcilor cu cultura personală a fanilor? Sau consolidarea corporațiilor cu libertatea de exprimare? Dar astăzi vedem născându-se un nou tipar: pe măsură ce tot mai multe companii vor să fie cea mai cuprinzătoare marcă, sub umbrela căreia consumăm, facem artă sau chiar ne construim casele, întregul concept de spațiu public se redefinește. Iar în cadrul acestor edificii de marcă reale și virtuale opțiunile pentru alternative care nu sunt de marcă, pentru dezbateri deschise, pentru critică și pentru artă necenzurată sunt supuse unor noi și amenințătoare restricții. Dacă erodarea spațiului noncorporatist, explorat în ultimul capitol, alimentează un fel de claustrofobie globală care tânjește după eliberare, atunci aceste restricții asupra dreptului de a alege – impuse de aceleași companii care promiteau o nouă eră, a diversității și libertății – se concentrează încet asupra potențialului exploziv care amenință mărcile multinaționale, creând condițiile pentru activismul anticorporatist care urmează a fi explorat în această carte.

Clonarea continuă

Multe dintre lanțurile care s-au extins în anii '80 și '90 – Ikea, Blockbuster, Gap, Kinko's, Body Shop, Starbucks – au o calitate distinctivă care le deosebește de restaurantele *fast food*, de mall-urile și de rețelele de service-uri auto responsabile de proliferarea francizelor din anii '60 și '70. Ele nu fac paradă de acel prost-gust cu fața de plastic galben, ca-n desenele animate, și cu arcade aurii; sunt mai degrabă capabile să arate o strălucire sănătoasă de tip *New Age*. Cutiile verde aprins și albastru regal se potrivesc una într-alta ca piesele de Lego (modelul nou, din care se poate face doar un singur lucru, o unitate de pompieri sau o navă spațială, desenate pe cutie ca să știi cum să le asamblezi). Lucrătorii de la Kinko's, Starbucks și Blockbuster își cumpără uniformele kaki ori cămășile albe sau albastre de la Gap; formula energică de întâmpinare a celor de la Gap, „Salut! Bine ai venit la Gap!", este alimentată cu cafele espresso mari de la Starbucks; CV-urile cu care au obținut aceste posturi au fost făcute la Kinko's, pe Mac-uri prietenoase, cu caractere Helvetica de 12, în Microsoft Word. Cohortele de angajați vin la lucru mirosind a parfum CK One (cu excepția celor de la Starbucks, unde se crede că parfumul concurează cu „aroma romantică" cafelei), tocmai și-au exfoliat tenul cu Blue Corn Mask de la Body Shop, înainte de a pleca din apartamentele lor mobilate cu biblioteci și măsuțe de cafea modulare de la Ikea.

Transformarea culturală pe care au produs-o aceste instituții este cunoscută tuturor, dar există câteva statistici utile referitoare la proliferarea francizelor și a lanțurilor, în mare parte deoarece majoritatea cercetărilor asupra industriei de *retail* pune pe același plan francizele și afacerile independente. O franciză este, tehnic vorbind, deținută de către un francizat, chiar dacă toate detaliile magazinului – de la firma atârnată la ușă până la temperatura exactă a cafelei – sunt controlate de la centru, aflat la mii de kilometri distanță. Chiar și fără cifre la scară industrială, este evident că un lucru foarte dramatic s-a întâmplat cu imaginea *retail*-ului în acest deceniu. Să luăm Starbucks ca exemplu. Nu mai departe de 1986, compania producătoare de cafea era un fenomen strict local, care avea câteva cafenele în Seattle. Până în 1992, Starbucks avea 165 de magazine, în numeroase orașe americane și canadiene. Până în 1993, acest număr crescuse deja la 275, iar în 1996 a ajuns la 1.000. La începutul anului 1999, Starbucks avea 1.900 de filiale în 12 țări, din Marea Britanie până în Kuweit.

Blockbuster, un alt lanț emblematic din anii '90, s-a bucurat de o expansiune și mai spectaculoasă, exact în aceeași perioadă. În 1985, Blockbuster era un magazin unic de casete video din Dallas, Texas. În 1987, a fost cumpărat de magnatul managementului deșeurilor, Wayne Huizenga, iar până în 1989 avea 1.079 de magazine. În 1994, anul în care Huizenga a vândut Blockbuster companiei Viacom, erau 3.977 de magazine. La începutul anului 1999, numărul lor ajunsese la 6.000, în peste 26 de țări, numai în Marea Britanie existând 700.

Dezvoltări similare au cunoscut Gap (și firmele ei, Banana Republic și Old Navy) și Body Shop, care a deschis în medie între 120 și 150 de magazine pe an, de la mijlocul anilor '80 și până acum. Până și Wal-Mart și-a găsit locul ca gigant al comerțului de *retail* abia la sfârșitul anilor '80. Deși primul magazin s-a deschis în 1962,

modelul supermagazinului nu a prins decât în 1988, și abia în 1999 Wal-Mart – care până la acea dată deschisese 150 de magazine cu discount – a depășit Kmart și Sears, devenind cel mai puternic detailist din America.

Această creștere bruscă a fost provocată de trei tendințe ale industriei, toate favorizând enorm marile lanțuri care aveau rezerve considerabile de lichidități. Prima tendință este cea a războiului prețurilor, în care cele mai mari mega-lanțuri reduc sistematic prețurile, eliminându-și astfel toți concurenții; a doua este practica surprinderii concurenței, prin înființarea unui ciorchine de magazine. A treia tendință, care va fi explorată în capitolul următor, este apariția supermagazinului-amiral, mare cât un palat, construit pe un teren foarte valoros din punct de vedere imobiliar și care reprezintă o reclamă tridimesională pentru marcă.

Războiul prețurilor: modelul Wal-Mart

La mijlocul anului 1999, Wal-Mart avea 2.435 de reprezentanțe în nouă țări, care vindeau de toate, de la căsuțe pentru păpușile Barbie până la fuste și genți Kathie Lee Gifford, de la bormașini Black & Decker până la CD-uri cu Prodigy. Dintre aceste magazine, 565 erau „Supercentre", un concept care combină modelul original Wal-Mart al prețurilor reduse cu servicii complete, de la mâncare la coaforuri și bănci, iar 443 erau reprezentanțe Sam's Club, care oferă reduceri și mai substanțiale pentru cumpărături substanțiale și produse de dimensiuni mari, cum ar fi mobilierul de birou. (Vezi Tabelele 6.1 și 6.2, Anexa, pagina 408.)

Rețeta care a făcut din Wal-Mart cel mai mare detailist din lume, cu vânzări de 137 de miliarde de dolari în 1998, este destul de simplă. În primul rând, construiești magazine de două sau de trei ori mai mari decât cele ale concurenților tăi apropiați. Apoi, ticsești rafturile cu produse cumpărate în cantități atât de mari, încât furnizorii să fie obligați să-ți facă reduceri mult mai semnificative decât ți-ar fi făcut în mod normal. Pe urmă, faci reduceri la raft atât de mari, încât nici o prăvălie să nu poată concura cu „prețurile tale mici de fiecare zi".

Pentru că totul la aceste magazine pornite din Arkansas este gândit să facă economii la scară mare, un magazin Wal-Mart obișnuit are 3.000 de metri pătrați, fără să mai punem la socoteală parcarea enormă, nelipsită. Din moment ce reducerile de prețuri reprezintă semnul său distinctiv, Wal-Mart trebuie să-și mențină reduse cheltuielile de regie și, de aceea, terenurile pe care se ridică magazinele sale fără ferestre sunt cumpărate la marginea orașelor, unde pământul e ieftin și impozitele sunt mai mici. În fiecare an, noile magazine Wal-Mart devin din ce în ce mai mari, iar multe dintre filialele inițiale, modeste în comparație cu cele de acum, au fost modificate și transformate în supermagazine, unele având chiar și 7.000 de metri pătrați.

Un alt element-cheie pentru păstrarea costurilor mici este acela că Wal-Mart deschide filiale numai în apropierea centrelor proprii de distribuție. Din acest motiv, Wal-Mart s-a extins precum siropul: încet și într-un strat gros. Nu intră într-o regiune nouă până când nu a acoperit aria în care se află cu magazine, până la 40 pe o rază de 150 de kilometri. Astfel, compania economisește banii pentru transportul terestru ori naval și dezvoltă o prezență atât de puternică în zonă, încât

publicitatea aproape că nu mai e necesară.[2] „Mergem cât de departe ne permitem de depozitul propriu și construim un magazin. Pe urmă acoperim toată harta regiunii, stat cu stat, ținut cu ținut, până când piața din zonă este saturată"[3], explică Sam Walton, fondatorul Wal-Mart. Apoi compania deschide un nou centru de distribuție într-o nouă regiune, iar procesul se repetă.

După ce Wal-Mart s-a extins în sudul Statelor Unite, înaintând încet prin Arkansas, Oklahoma, Missouri și Louisiana, a durat o vreme până când Wall Street-ul și media de pe Coasta de Est au înțeles magnitudinea proiectului lui Sam Walton. Din acest motiv, abia la începutul anilor '90, la trei decenii după deschiderea primului Wal-Mart, a început să crească opoziția față de supermagazine. Argumentul împotriva modelului de *retail* de la Wal-Mart – care devenise deja la fel de popular ca Wal-Mart însuși – era acela că prețurile mici ademenesc cumpărătorii în suburbii, distrugând viața comunitară și micile afaceri din centrul orașelor. Afacerile mai mici nu pot concura cu Wal-Mart – de fapt, mulți dintre concurenții lui pretind că plătesc pentru marfa pe care o cumpără *en gros* mai mult decât cere Wal-Mart la vânzarea *en detail*.

Până astăzi, s-au scris multe cărți despre efectele generate de apariția supermagazinelor, dintre care cea mai demnă de menționat este *In Sam We Trust*, de Bob Ortega, reporter la *Wall Street Journal*. După spusele lui, Wal-Mart nu este singurul de acest calibru cu o asemenea abordare a comerțului *en detail*, ci e pur și simplu liderul categoriei explozive de supermagazine care-și folosesc puterea pentru a pretinde tratament preferențial. Home Depot, Office Depot și Bed, Bath & Beyond, care adesea se grupează în mall-uri extinse numite „centre de putere", sunt cunoscute în industrie ca „ucigașe de categorii", pentru că intră într-o categoria comercială cu o putere de cumpărare atât de mare, încât îi omoară aproape instantaneu pe concurenții mai mici.[4]

Acest stil de *retail* a fost întotdeauna controversat și a fost motivul primei mișcări împotriva lanțurilor de magazine, care a apărut în anii '20. În timp ce magazinele ieftine ca A&P și Woolworths proliferau, micii comercianți au încercat să facă în așa fel încât să sancționeze legal lanțurile care se foloseau de dimensiunea lor pentru a obține prețuri mai mici la marfa *en gros*, ceea ce ducea la prețuri mici la vânzarea *en detail*. După cum arată Ortega, raționamentul de atunci semăna izbitor cu limba vorbită azi de grupările de opoziție, care răsăreau ca ciupercile după ploaie în orașele din America de Nord când se anunța deschiderea unui nou magazin Wal-Mart.[5]

Din punct de vedere legal, apăreau tot mai des acuzații de practică monopolistă, și nu doar împotriva Wal-Mart. În septembrie 1997, de exemplu, Comisia Federală pentru Comerț din SUA a aflat că Toys 'R' Us era vinovată de presiuni ilegale asupra producătorilor pentru ca aceștia să nu aprovizioneze alte lanțuri de magazine cu jucăriile cele mai populare. Pentru că Toys 'R' Us este cel mai mare magazin de jucării din lume, producătorii au fost de acord; opțiunile cumpărătorilor au fost reduse drastic, o dată cu șansele lor de a face comparație între magazine. „Mulți producători de jucării nu aveau altă șansă decât să se conformeze"[6], a declarat William Baer, directorul Biroului Concurență din cadrul Comisiei Federale pentru Comerț, când s-a dat un verdict în acest caz. Acesta era exact tipul de situație pe care comisia spera să-l poată evita când, în 1997, a blocat o fuziune între două lanțuri uriașe de papetărie (Staples și Office Depot), argumentând că aceasta ar dăuna concurenței.

Dincolo de faptul că a înmulțit „ucigașele de categorii", moștenirea lui Sam Walton a avut și alte efecte, mai profunde. În multe privințe, dimensiunea inumană a supermagazinelor și anexele lor – străzile fără trotuare, magazinele la care puteai ajunge doar cu mașina, de mărimea unor orășele și având designul unor șoproane – au fost cele care au pregătit scena pentru celelalte tendințe importante ale deceniului în comerțul *en detail*. Magazinele cu reduceri erau grozave dacă voiai să economisești bani, dar cam atât. Și, astfel, pe măsură ce supermagazinele se transformau în oceane de beton la marginea orașelor, ele generau o și mai mare foame de dezvoltare la scară umană; era nevoie de demodata piață a orașului și de locuri publice să permită atât adunări mari, cât și întâlniri private; era nevoie de un tip de comerț *en detail* cu mai multă interacțiune și mai multă stimulare senzorială. Cu alte cuvinte, se pregătea terenul pentru Starbucks, Virgin Megastores și Nike Town.

Pe când supermagazinele se foloseau de dimensiunea lor pentru a deplasa cantități de marfă inimaginabile înainte, noile magazine *en detail* și-au folosit dimensiunile pentru a fetișiza bunurile cu nume de marcă, așezându-le pe un piedestal pe atât de înalt pe cât erau de joase prețurile de la Wal-Mart. Pe când supermagazinele au dat la schimb simțul valorilor comunitare pentru o reducere de preț, lanțurile de marcă urmau să re-creeze acest simț și să ni-l vândă înapoi, dar la un anumit preț.

Modelul ciorchinelui: Starbucks

„Un al treilea loc liniștit" este sloganul pe care Starbucks îl folosește pentru a se promova în scrisorile de informare și în rapoartele ei anuale pline de vorbe de duh. Nu e vorba de o altă a-topie, ca Wal-Mart sau McDonald's, ci un colțișor intim, unde oameni sofisticați pot împărtăși „cafeaua [...], comunitatea [...], camaraderia [...], afectivitatea"[7]. Totul în cadrul lanțurilor *New Age* ca Starbucks e făcut să ne asigure că ele sunt diferite de francizele mall-urilor de ieri. Nu mai sunt gunoaie aruncate maselor, ci e vorba de mobilă inteligentă, cosmetice vândute pe post de activism politic, librării pe post de „biblioteci de modă veche", cafenele care vor să se uite adânc în ochii tăi și să „stabilească o legătură".

Dar e o capcană. Asemenea spații mai intime, care să ne facă să zăbovim, sunt într-adevăr o alternativă la cavernoasele supermagazine, dar aceste două tendințe în comerțul *en detail* nu sunt atât de deosebite cum par la început. De exemplu, mecanica ametitoarei expansiuni a Starbucks din ultimii 13 ani are mai multe în comun cu planul Wal-Mart de dominație globală decât vor să recunoască brand managerii de la popularul lanț de cafenele. Decât să trântească o cutie enormă de beton la marginea orașului, politica Starbucks este să cultive „ciorchini" de reprezentanțe în zonele urbane care au deja cafenele și baruri unde se servește espresso. Această strategie se bazează, la fel ca la Wal-Mart, pe o economie la scară mare, iar efectul asupra concurenței este cam același. Din moment ce Starbucks este sinceră în ceea ce privește dorința ei de intra numai pe piețele pe care poate deveni „primul magazin și prima marcă de cafea"[8], compania și-a concentrat creșterea de „un magazin pe zi" în relativ puține zone. În loc să deschidă câteva magazine în fiecare oraș din lume, sau chiar din America de Nord, Starbucks așteaptă până când

poate ocupa o întreagă zonă și se poate extinde, pentru a-l cita pe jurnalistul John Barber, de la *Globe and Mail*, „ca păduchii într-o grădiniță"[9]. Este o strategie foarte agresivă și implică ceea ce compania numește „canibalizare".

Ideea este să saturezi o zonă cu magazine, până când concurența pe piața cafelei este atât de mare, încât vânzările ajung să scadă și în magazinele Starbucks. În 1993, de exemplu, când Starbucks avea doar 275 de magazine, concentrate în câteva state americane, vânzările per magazin au crescut cu 19% față de anul precedent. Până în 1994, creșterea era de doar 9%, în 1996 a scăzut la 7%, iar în 1997, Starbucks a cunoscut o creștere a vânzărilor de numai 5%; în noile magazine, creșterea era de numai 3%. (Vezi Tabelul 6.3, Anexă, pagina 409.) Lucru de înțeles, deoarece, cu cât magazinele sunt mai aproape unul de altul, cu atât încep să se atace sau să se „canibalizeze" unul pe celălalt pentru a câștiga clienți; chiar și în orașe hipercofeinizate, precum Seattle sau Vancouver, oamenii pot bea un număr limitat de cafele cu lapte. Raportul anual al Starbucks pe 1995 explică: „Ca parte a strategiei sale de expansiune prin înființarea ciorchinilor de magazine pe piețele existente, Starbucks a atins un anumit nivel de canibalizare între magazinele existente și cele noi, pe măsură ce concentrația de magazine a crescut; dar managementul consideră că o astfel de canibalizare este justificată de creșterea vânzărilor și de profitul adus de investițiile făcute în noile magazine". Asta înseamnă că, în timp ce vânzările per magazin erau în scădere, vânzările totale ale lanțului continuau să crească, chiar dublându-se între 1995 și 1997. Cu alte cuvinte, compania Starbucks își extindea piața, în timp ce magazinele sale individuale pierdeau segmente de piață, în mare parte în fața altor magazine Starbucks (vezi Tabelul 6.4, Anexă, pagina 409).

Fără îndoială, important pentru Starbucks a fost faptul că strategia ei de canibalizare era îndreptată nu doar împotriva altor magazine Starbucks, ci în aceeași măsură și împotriva adevăratei concurențe, cafenelele și restaurantele independente. Și, spre deosebire de Starbucks, aceste afaceri independente obțin profit doar de pe urma unui singur magazin. Ideea principală e că conglomeratele, la fel ca supermagazinele, sunt o strategie competitivă de *retail* numai pentru un lanț mare, care își permite să atace magazinele individuale pentru a atinge un obiectiv de branding pe termen lung. Ceea ce explică și de ce criticii pretind de obicei că Starbucks sau companii asemănătoare atacă micile afaceri, în timp ce lanțurile neagă aceste acuzații, recunoscând numai că se extind și creează noi piețe pentru produsele lor. Ambele lucruri sunt adevărate, dar strategia agresivă de extindere a lanțurilor are în plus avantajul că elimină concurența.

Au mai existat și alte metode agresive prin care Starbucks s-a folosit de dimensiunile sale și de buzunarele ei adânci pentru a obține un avantaj în fața concurenței. Până acum câțiva ani, când practica a început să creeze controverse, strategia imobiliară a companiei Starbucks era să vâneze o cafenea independentă populară dintr-o zonă aglomerată și apreciată și să-i fure, pur și simplu, contractul de închiriere. Mai mulți patroni care aveau cafenele în locații foarte bune au făcut plângeri cum că Starbucks i-ar fi abordat direct pe proprietarii clădirilor și le-ar fi oferit chirii mai mari pentru aceleași spații sau pentru unele adiacente. De exemplu, Coffee House and Drama, din Chicago, a primit un ordin de evacuare după ce Starbucks a închiriat un spațiu în complexul comercial în care își desfășura activitatea. Lanțul

a încercat o manevră similară cu cafeneaua Dooney's din Toronto, deși Starbucks pretinde că proprietarul este cel care a abordat-o. Starbucks a pus mâna pe contractul de închiriere a cafenelei Dooney's, dar protestele comunității au fost atât de puternice, încât a fost nevoită să subînchirieze spațiul către Dooney's.

Aceste practici imobiliare agresive nu sunt caracteristice nici pe departe numai companiei Starbucks: McDonald's a perfectat tactica pământului pârjolit în ceea ce privește francizele, deschizând francize învecinate și mini-puncte de desfacere în benzinării până când acoperea toată aria. Și Gap a adoptat tactica ciorchinelui, bombardând cartiere importante cu nenumărate reprezentanțe Gap, Baby Gap, Gap Kids, Old Navy și Banana Republic iar, din 1999, și cu magazine Gap Body. Ideea e să facă familia de mărci Gap sinonimă cu îmbrăcămintea, la fel cum McDonald's este sinonim cu hamburgerii sau Coca-Cola, cu băuturile răcoritoare. „Când te duci la supermarket, te aștepți să găsești unele produse de bază. Te aștepți să găsești lapte: degresat, 1%, 2%, integral. Curmalele să fie proaspete. [...] Nu înțeleg de ce magazinele de haine ar trebui să fie altfel"[10], spune Mickey Drexler, președinte executiv la Gap. E normal ca modelul lui Drexler de omniprezență a produselor Gap să fie supermarketul, din moment ce lanțurile de supermarketuri sunt cele care au aplicat prima dată modelul de extindere de tip ciorchine. După ce, în 1913, A&P și-a lansat „economatele" (prototipul supermarketurilor moderne), a mai deschis imediat încă 7.500 de filiale, apoi a închis jumătate dintre ele, după ce piața a fost saturată și mulți concurenți au fost eliminați.

Gap se bucură de comparația cu Coca-Cola, McDonald's și A&P, dar Starbucks o respinge cu încăpățânare, din cauza naturii imaginii sale de marcă.[11] În fond, proiectul companiei Gap este să ia un anumit produs – hainele – și să își aplice marca pe el într-un mod atât de categoric, încât a-l cumpăra de la Gap să fie la fel de ușor cu a cumpără o cutie de lapte sau o sticlă de Coca-Cola. Pe de altă parte, Starbucks vrea să ia un produs mult mai generic – o ceașcă de cafea – și să își pună marca asupra lui atât de categoric, încât să devină un obiect spiritual, artistic. Deci Starbucks nu vrea să fie cunoscut drept un *blockbuster*, ci vrea, după cum spune Scott Bedbury, directorul de marketing, „să se alinieze la una dintre cele mai ample mișcări care urmăresc să găsească o legătură cu sufletul"[12].

Totuși, indiferent cât de urban va fi fost conceptul original, afacerea lanțurilor are o logică și o inerție a ei, care are foarte puțin de-a face cu produsele pe care le vând acestea. Ele desfac toate elementele unei mărci – fie ele complexe sau simple – într-un set de piese ușor de asamblat. Așa cum lanțurile se îmbină unul într-altul ca piesele de Lego, fiecare reprezentanță a lanțului este compusă din sute de piese proprii, care se îmbină între ele. În cadrul logicii lanțurilor, contează prea puțin dacă piesele care se îmbină sunt un cuptor McDonald's cu un manechin Hamburglar sau „cele patru simboluri ale elementelor" din care se compune designul fiecărui magazin Starbucks: „Pământ în care să crească. Foc ca să se prăjească. Apă în care să fiarbă. Aer pentru aromă". O clonă este o clonă, indiferent că e reprezentată sub forma unor arcade sau prin simbolul păcii, iar scopul ei rămâne multiplicarea.

Acest proces este și mai evident atunci când lanțurile vor să se extindă la scară globală. Când detailiștii intră pe piețe străine, metoda chiorchinelui de la Starbucks se combină cu războiul prețurilor în stilul Wal-Mart și creează un fel de „strategie a

ciorchinelui *en gros*". Pentru a menține prețurile mici pe o piață nouă, lanțuri precum Wal-Mart, Home Depot sau McDonald's trebuie să-și aducă cu ele atuul de a fi cumpărători de mărfuri în cantități uriașe; și, pentru a acapara piața prin prețuri mai mici decât ale concurenței, nu se pot infiltra în alte regiuni cu câte un magazin pe rând. În schimb, tactica favorită de extindere a devenit cumpărarea unui lanț deja existent și, pur și simplu, instalarea în magazinele lui printr-o mișcare de impact, așa cum a făcut Wal-Mart în 1994, când a cumpărat cele 120 de magazine Woolco din Canada, și în 1997, când a cumpărat lanțul de hipermarketuri Wertkauf GmbH din Germania. La fel, când Starbucks a intrat în Marea Britanie, în 1998, a cumpărat Seattle Coffee Company și a transformat cele 82 de magazine în filiale Starbucks.

Pentru companiile naționale care încearcă să nu cadă pradă giganților globali, o strategie din ce în ce mai populară a devenit inițierea fuziunilor preventive între două sau mai multe mărci naționale mari. În numele naționalismului și al competitivității globale, ele se consolidează, concediază angajați și imită formulele americane. Deloc surprinzător, în general aceste companii sfârșesc transformându-se în còpii ale mărcilor globale pe care încercaseră să le blocheze. Așa s-a întâmplat în Canada, când teama de Wal-Mart a determinat cel mai vechi lanț de supermagazine din țară, Hudson's Bay Company, să cumpere Kmart Canada, să-l altoiască cu puțin Zellers, să concedieze șase mii de angajați și să deschidă mai multe linii de reprezentanțe cu prețuri reduse: una pentru mobilă, una pentru produse casnice și una pentru haine ieftine. „Wal-Mart a aplicat teoria mai bine decât Kmart și decât Zellers. Din fuziunea lor, vom învăța cum să punem mai bine teoria în aplicare"[13], a declarat George Heller, președintele Kmart.

Selecție *versus* alegere

Combinația dintre tactica supermagazinelor și cea a ciorchinelui are un efect transformator asupra pieței de *retail*. Deși reprezintă tendințe comerciale foarte diferite, efectul combinat al modelelor Wal-Mart și Starbucks a fost acela că a erodat treptat segmentul de piață deținut de micile afaceri, într-unul dintre puținele domenii în care operatorii independenți încă mai aveau o șansă bună de a concura la același nivel cu multinaționalele. Lanțurile fiind capabile să liciteze mai mult decât concurenții mai mici pentru spațiu și mărfuri, fără să stea prea mult pe gânduri, comerțul *en detail* a devenit o bătălie a celor care-și permit să cheltuie mult. Indiferent dacă își folosesc puterea pentru a scădea prețurile până la niveluri incredibil de mici, pentru a le menține ridicate în mod artificial sau, pur și simplu, pentru a-și impune monopolul pe întregi segmente de piață, efectul este același: o arenă de luptă pentru *retail*, în care dimensiunea este o condiție esențială, iar companiile mici reușesc cu greu să rămână în picioare. Ca și luptătorii de sumo, concurenții din acest joc trebuie să forțeze limitele categoriei lor de greutate; giganții dau naștere la giganți.

Bineînțeles că magazinele și restaurantele independente continuă să apară și să prospere, dar acestea sunt, din ce în ce mai des, afaceri specializate, de lux, din cartiere bogate, în timp ce suburbiile, orașele mici și cartierele clasei muncitoare

sunt acoperite – și aruncate în aer – de clone care se autoreproduc. Această schimbare decide nu numai cine își poate permite să rămână în joc, dar și (cum vom vedea în Capitolul 8) ce produse reușesc să aibă succes pe rafturi.

Mai există o tendință în industria de *retail*, care exercită o influență și mai importantă decât cele două discutate anterior: supermagazinul de marcă, un mariaj de piață dintre puterea supermarketurilor și forța ciorchinilor de magazine. După cum vom vedea în capitolul următor, supermagazinul este rezultatul logic al preocupării corporațiilor pentru sinergie: parte marketing, parte supermarket ca extensie a mărcii, parte parc tematic.

Toate aceste trei fenomene din industria de *retail*, precum și impactul pe care îl au asupra alegerii făcute de consumator, înseamnă mai mult decât niște schimbări în felul în care ne facem cumpărăturile. Ele sunt piese-cheie în *puzzle*-ul brandingului, care transformă totul, de la felul în care ne adunăm ca o comunitate până la felul în care muncim. De fapt, falia care desparte uriașele supermarketuri de la marginea orașului de castelele și ciorchinii de marcă din centru își are originea în vinerea Marlboro și în consecințele ei. Aceste dezvoltări paralele sunt întruparea fizică a prăpastiei care s-a căscat între modeștii tăietorii de prețuri și spiritualii creatori de mărci. În ceea ce-l privește, Wal-Mart rămâne singurul simbol puternic al declinului valorii mărcilor, care a dus la prăbușirea bursei de pe Wall Street în acea zi de vineri din aprilie 1993. În anul dinaintea așa-numitei prăbușiri a mărcilor, Wal-Mart stabilise un record, deschizând 161 de noi magazine cu *discount* – o creștere nemaiîntâlnită pentru o perioadă de sfârșit de recesiune. Cumpărătorii de la Wal-Mart reprezentau noua „generație pragmatică" în acțiune, care mergea în turmă în suburbii pentru a evita să plătească prețuri mari pentru produsele de marcă. Dacă Wal-Mart vindea Tide cu reduceri mari de preț, cu atât mai bine, dar acești cumpărători care înainte aveau o conștiință de marcă erau acum la fel de mulțumiți să cumpere detergent marca Great Value, proprietate a Wal-Mart.

În același timp, proliferarea magazinelor Nike Town, Disney și a ciorchinilor Starbucks este o dovadă bună că a apărut o nouă formă de respect pentru câteva mărci de elită. Pentru mulți dintre consumatorii fideli ai acestor mărci, nici un preț nu e prea mare pentru produsele de marcă și, de fapt, simpla lor cumpărare nu oferă o relație satisfăcătoare. Cumpărătorii obsedați de marcă au adoptat o abordare aproape fetișistă a consumului, în care numele de marcă a căpătat puteri magice.

Deloc surprinzător, capitalizarea nevoii de a-ți găsi confortul într-o marcă a devenit preocuparea principală a corporațiilor din domeniul modei, al sportului sau al divertismentului care vând aceste mărci-fetiș. Supermagazinele inspirate din parcurile tematice sunt o parte a acestui proces, dar ele sunt doar începutul, pentru că valurile succesive de fuziuni și sinergiile care le însoțesc continuă să se producă.

Sus: Michael Eisner (președintele executiv al companiei Walt Disney) pecetluiește fuziunea cu Thomas Murphy (directorul consiliului de administrație Capital Cities/ABC). *Jos*: Ted Turner (președintele și directorul consiliului de administrație al companiei Turner Broadcasting) face același lucru cu Gerald Levin (președintele executiv și directorul companiei Time Warner).

CAPITOLUL 7

Fuziuni și sinergie

Crearea utopiilor comerciale

Aș prefera ca ABC să nu pună în umbră Disney.

Michael Eisner, președintele executiv Disney,
29 septembrie 1998, la postul public de radio

Comentând pe marginea viitorului poeziei și al artei într-o societate democratică, Alexis de Tocqueville scria că nu îl îngrijorează atât alunecarea într-un realism confortabil, cât zborul spre o fantezie nestăpânită. „Mi-e teamă că producțiile poeților democratici sunt adesea încărcate cu imagini de necuprins și incoerente, cu descrieri exagerate și creații stranii; și că ființele fantastice din mintea lor ne pot face uneori să regretăm realitatea."[1]

Astăzi, constatăm la tot pasul îndeplinirea prezicerilor lui Tocqueville: arcade aurii și strălucitoare; panouri publicitare ireal de luminoase; personaje adorabile de desene animate care se plimbă prin parcuri tematice imaginare. În copilărie, aceste creaturi stranii imi trezeau un sentiment la care mă gândesc de atunci cu nostalgie; se pare că este vorba despre seducția exercitată de aparențe: voiam să mă dizolv în obiecte strălucitoare, perfecte, ireale.

Poate că a fost efectul televiziunii, poate că era o vizită prematurăla Disneyland, poate era din cauza mall-urilor, dar, exact cum prezisese Tocqueville în 1835, prin comparație lumea reală arăta destul de plictisitoare. Spectacolul umilitor al familiei mele atât de reale, atât de autentice în stilul ei de anii '60, pe fondul avalanșei de plastic ispititor al anilor '70 și '80, era pur și simplu mai mult decât puteam suporta. „Opriți-vă, fraților, mă faceți de râs!" era strigătul aproape isteric al tinereții mele. Chiar și atunci când nu erau decât membrii familiei prin preajmă, simțeam în ceafă privirea plină de reproș a lumii de plastic.

Părinții mei, parte dintr-un val de *hippies* americani care s-au mutat în Canada ca să scape de recrutările pentru Războiul din Vietnam, erau profund îngrijorați din cauza manifestărilor mele. În noua lor țară de adopție își imaginaseră că vor crește o

nouă rasă de copii postrevoluționari, binecuvântați cu beneficiile serviciilor sociale canadiene, mai umane, cu un sistem bun de sănătate publică și cu subvenții consistente pentru domeniile artistice. Își preparaseră ei singuri, cu simțul responsabilității, mâncarea pentru bebeluș. Citiseră *Sfaturi eficiente pentru părinți*. Interziseseră jucăriile care îndemnau la violență și alte jocuri care presupuneau „diferențicrea între sexe".

În încercarea de a mă salva de cele rele, părinții mei mă tot scoteau cu forța din oraș, ca să apreciez regiunile sălbatice ale Canadei și să gust din bucuriile timpului petrecut cu familia. Nu eram absolut deloc impresionată. Singurele lucruri care mă salvau în aceste excursii prin realitate erau fantasmele mele, care se desfășurau pe bancheta din spate a mașinii, în timp ce goneam printre pășuni înverzite și munți maiestuoși. Când aveam cinci sau șase ani, așteptam cu nerăbdare firmele de plastic ale francizelor de pe marginea șoselei, sucindu-mi gâtul când treceam prin dreptul panourilor cu McDonald's, Texaco sau Burger King. Preferatul meu era simbolul Shell, atât de strălucitor și de asemănător cu desenele animate, încât eram convinsă că, dacă aș fi putut să mă cocoț până la el și să-l ating, ar fi fost ca și cum aș fi atins ceva dintr-o altă dimensiune – din lumea de dincolo de ecranul televizorului. În aceste excursii cu familia, eu și fratele meu ne rugam de părinți să oprească la restaurantele *fast food* ca să luăm mâncare în cutiuțe laminate și lucioase, iar uneori, dacă în ziua respectivă se simțeau mai înfrânți decât de obicei, părinții noștri se înduplecau. Dar, de cele mai multe ori, în astfel de excursii masa de prânz însemna un picnic *hippie* prin cine știe ce parc național; mâncam brânză cedar uscată, fructe de toamnă și alte chestii neambalate – lucru care nu ne plăcea deloc.

Când am ajuns la opt sau nouă ani, visele mele cu ochii deschiși de pe bancheta din spate au devenit mai complexe. Îmi petreceam întreaga călătorie prin Munții Stâncoși transformându-i în taină pe cei din mașină. Tata nu mai purta sandale și primea în schimb un costum elegant, demn, mama avea o coafură tapată și o întreagă garderobă de bluze pastel elegante, fuste și balerini asortați. Iar, în ceea ce mă privește, posibilitățile erau nenumărate: dulăpioare de bucătărie umplute cu mâncare artificială, dulapuri pline cu haine de marcă, acces nelimitat la farduri și la permanente. Nu aveam voie să am o păpușă Barbie („e o escrocherie", decretaseră părinții mei, „întâi îți iau o păpușă, pe urmă vrei și o mașină pentru ea, și pe urmă o casă întreagă"), dar în mintea mea aveam deja una.

Se părea că avangardistul experiment feministo-socialist de creștere a copilului era sortit eșecului. Nu numai că eram înnebunită după logourile Shell, dar, la șase ani, fratele meu mai mare își dezvoltase o capacitate nefirească de a memora *jingle*-urile din reclamele de la televizor și trecea ca fulgerul prin casă, îmbrăcat cu tricoul lui pe care scria „Incredible Hulk", declarându-se „înnebunit după cerealele Cocoa Puffs". Pe vremea aceea, nu înțelegeam de ce erau părinții mei atât de supărați din cauza cântecelelor acelea stupide, dar acum am ajuns să le înțeleg durerea: în ciuda eforturilor lor supraomenești, reușiseră să dea naștere unei reclame la General Mills – cu alte cuvinte, unor copii perfect obișnuiți.

Desenele animate și restaurantele *fast food* le vorbesc copiilor cu o voce mult prea seducătoare pentru ca părinții, simpli muritori, să o poată acoperi. Orice copil vrea să țină în mână o părticică din desenul animat și de aceea licențele pentru jucării, fulgi de cereale și cutiuțe pentru sandvișuri cu personaje de televiziune sau de film

au dat naștere unei industrii de 16,1 miliarde de dolari pe an.[2] Tot acesta este și motivul pentru care așa-numitele companii de divertisment pentru familie au făcut eforturi din ce în ce mai mari pentru a-și extinde fanteziile din filme și de la televiziune în spectacole extravagante din lumea reală: expoziții muzeale de marcă, supermagazine *high tech* și, desigur, parcuri tematice. În 1930, Walt Disney, bunicul sinergiei de azi, a înțeles dorința de a te strecura dincolo de ecran, visând să construiască un orășel Disney autosuficient, și a remarcat că fiecare produs sau jucărie care îl reprezenta pe Mickey Mouse era și o reclamă pentru desenele sale animate. Și Mattel a înțeles acest lucru, dar, dacă proiectul lui Disney prelungea lumea imaginară din filmele sale în jucării, proiectul Mattel era să-și transforme jucăriile în lumi imaginare din ce în ce mai complexe. Această viziune poate fi probabil cel mai bine înțeleasă ca „învățătura zen a păpușii Barbie": Barbie este Una. Barbie e în toate lucrurile.

Ceea ce înseamnă că obsesia sinergiei corporatiste care stăpânește într-o asemenea măsură cultura pop de astăzi nu este în totalitate nouă. Barbie și Mickey Mouse sunt pionieri în miniatură ai brandingului. Ei și-au dorit întotdeauna extensii tot mai numeroase pentru mărcile lor și tot mai multe monopoluri pe care să le controleze. Ce s-a schimbat în ultimul deceniu este faptul că aproape toți cei din lumea corporatistă recunosc acum că dorința de dizolvare în *cross branding* a produselor de consum favorite (fie ele jucării, emisiuni de televiziune sau pantofi sport) nu dispare ca prin minune atunci când copiii cresc prea mari ca să mai mănânce fulgi de cereale cu zahăr. O grămadă de copii care se uitau la desenele animate de sâmbătă dimineața au crescut și au devenit puști care se duc în cluburi sâmbătă noaptea, potolindu-și setea de vise din plastic cu rucsaci Hello Kitty și frizuri albastre inspirate din desenele animate japoneze. Pe unii dintre ei îi găsești în parcurile tematice cu jocuri electronice Sega Playdium, care în serile de weekend sunt pline de jucători adulți; de fapt, cei sub 18 ani nici nu au voie să intre la aceste carnavaluri zgomotoase ale realității virtuale, mai ales în serile inspirate din serialul *South Park*.

Tocmai această dorință insistentă de a deveni una cu produsele tale preferate din cultura pop este cea pe care toate supermărcile – de la Nike la Viacom și de la Gap la Martha Stewart – încearcă să o controleze și să o exploateze, exportând principiile sinergetice ale lui Walt Disney din cultura pentru copii și transplantându-le în fiecare aspect al culturii de masă, atât pentru adolescenți, cât și pentru adulți. Michael J. Wolf, consultant de management pentru companii importante precum Viacom, Time Warner, MTV sau Citigroup, poate confirma acest lucru. „Nici nu mai știu de câte ori oameni din domeniul bunurilor de consum mi-au mărturisit că scopul lor este să aibă același succes pe care pare să-l aducă Disney fiecărui proiect și fiecărei afaceri în care se implică"[3], scria el.

Acest scop nu a apărut din senin. Mai degrabă putem spune că originea lui se află în epifania corporatistă „mărci, nu produse", creată de vinerea Marlboro: dacă pentru mărci tot ce contează e „semnificația", nu atributele produselor, atunci cel mai important avantaj al brandingului apare atunci când companiile le oferă clienților lor nu doar posibilitatea de a face cumpărături, ci și de a trăi cu adevărat semnificația mărcilor lor. Sponsorizarea este, după cum am văzut în Capitolul 2, un bun început, dar sinergia și brandingul stilului de viață sunt concluzia logică. Așa

cum companii precum Molson și Nike au încercat să construiască mărci-vedetă, eclipsând concertele și meciurile pe care le sponsorizau, tot astfel multe dintre aceste companii încearcă să-i elimine pe comercianții locali, creând supermagazine de marcă, apoi hoteluri de marcă și sate în miniatură. Fiind două părți ale aceluiași proiect, sinergia și brandingul se bazează amândouă pe crearea unor experiențe de *cross branding*, bazate pe marcă, experiențe care combină cumpărăturile cu elemente de media, divertisment și sport profesionist, pentru a crea un cerc complet „de marcă". Disney și Mattel au știut asta dintotdeauna; este vremea s-o afle și ceilalți.

Un adevărat cerc complet de marcă nu se poate crea peste noapte, ceea ce este și motivul pentru care procesul începe de obicei cu cea mai simplă formă de extindere a mărcii, și anume o fuziune-gigant: Bell Atlantic cu Nynex; Digital Equipment cu Compaq; WorldCom Inc. cu MCI; Time Warner cu Turner; Disney cu ABC; Cineplex cu Loews; Citicorp cu Travelers; Bertelsmann cu Random House; Seagram cu PolyGram; America Online cu Netscape; Viacom cu CBS... și lista crește pe zi ce trece. De obicei, companiile citează principiul Wal-Mart: toți ceilalți din industrie fuzionează și numai cei mai mari și mai puternici vor supraviețui. Dar mărimea de dragul mărimii e doar începutul poveștii. O dată ce perimetrul mărcii s-a extins, atenția corporațiilor se mută inevitabil spre metodele de a face marca mai autosuficientă, prin diverse acțiuni de *cross branding* coordonate din interior. Într-un cuvânt, prin sinergie.

La un moment dat, la începutul anilor '90, scrie Michael J. Wolf, atitudinea clienților industriei media a suferit o schimbare filosofică. „Companiile nu mai erau interesate să fie pur și simplu cel mai mare studio sau cea mai de succes rețea de televiziune. Voiau să fie mai mult. Parcurile tematice, rețelele de televiziune prin cablu, radiourile, bunurile de consum, cărțile și muzica, toate au devenit niște oportunități pentru potențialele lor imperii. Domeniul media a fost cuprins de mania fuziunilor. Dacă nu existai peste tot [...], atunci nu existai deloc."[4]

Acest tip de raționament stă, practic, la baza tuturor fuziunilor importante de la mijlocul și până la sfârșitul anilor '90. Compania Disney cumpără ABC, care difuzează apoi filmele și desenele ei animate. Time Warner cumpără Turner Broadcasting, care apoi face *cross branding* pentru revistele și filmele ei pe CNN. George Lucas cumpără masiv acțiuni la Hasbro și Galoob, înainte să le vândă acestor companii producătoare de jucării licența pentru noile filme *Star Wars*, moment în care Hasbro cumpără cu promptitudine firma Galoob, ca să-și consolideze poziția pe piața jucăriilor. Time Warner deschide o divizie dedicată transformării filmelor și desenelor ei animate în musicaluri pentru Broadway. Nelvana, un producător de desene animate din Canada, cumpără Kids Can Press, o editură de cărți pentru copii după care sunt create multe desene animate profitabile marca Nelvana, precum *Franklin the Turtle*. Fuziunea transformă Nelvana într-o „companie integrată", în care viitoarele cărți se pot naște din desenele animate și jucăriile profitabile ale firmei.[5]

În domeniul mai larg al cărților, după ce a cumpărat Random House (prima editură la care a apărut cartea de față), Bertelsmann AG cumpără 50% din Barnesandnoble.com, ceea ce a dat celei mai mari edituri de limbă engleză din lume o parte semnificativă din piața explozivă a vânzărilor de carte pe Internet. Între timp, Barnes & Noble licitează pentru a cumpăra Ingram, un distribuitor important de carte din

America, care îi aprovizionează, de asemenea, și pe concurenții lanțului. Dacă afacerea Ingram s-ar fi încheiat (ea a fost abandonată datorită protestelor publice), potențialele sinergii dintre aceste trei companii ar fi cuprins întregul proces de publicare a cărților, de la contracte și editare până la publicare, distribuție și, în final, vânzare.

Poate cea mai pură expresie a scopurilor de piață ale sinergiei a fost achiziționarea de către Viacom în 1994 a Blockbuster Video și a Paramount Pictures. Afacerea a dat companiei Viacom ocazia de a profita nu doar de filmele studiourilor Paramount care rulau în cinematografele Paramount, ci și de casetele video cu aceste filme. „Combinația dintre Viacom și Paramount este, după părerea mea, esența revoluției multimedia"[6], spune Sumner Redstone, mogulul miliardar din spatele companiei Viacom. Iar această posibilitate de a menține banii în cadrul familiei corporatiste le aduce acestor moguli recompense. Richard Branson, de la Virgin, de exemplu, râde de acuzațiile conform cărora incursiunile lui extinse în domeniul brandingului trag de marca Virgin în prea multe direcții. „E adevărat că Mars rămâne în domeniul ciocolatei și că Nike rămâne cu picioarele pe pământ. Dar, dacă directorii lor executivi traversează Atlanticul într-un avion al companiei Virgin, ascultă discuri ale companiei Virgin și își țin banii într-o bancă a companiei Virgin, atunci cel puțin Marea Britanie va avea o nouă marcă globală în secolul următor."

Ceea ce susține dincolo de orice îndoială cazul companiei Virgin este că, drept urmare a revoluției sinergiilor, extensiile de marcă nu mai sunt o anexă a produsului central sau a principalei atracții; ele alcătuiesc fundația pe care sunt construite întregile structuri corporatiste. După cum sugerează Branson, sinergia nu se reduce doar la un *cross branding* de modă veche; ea constă în a folosi rețelele în continuă creștere ale extensiilor de marcă pentru a țese o rețea autonomă de stiluri de viață. Branson și alții întind țesătura mărcilor lor în atât de multe direcții, încât aceasta se transformă într-o construcție de forma unui cort, suficient de mare pentru a găzdui oricâte activități centrale, de la cumpărături până la divertisment și vacanțe. Când a anunțat că va începe să vândă mobilă pe Internet, Starbucks a spus că aceste activități se desfășoară „sub umbrela aceleiași mărci". Aceasta este adevărata semnificație a unei mărci dedicate stilului de viață: poți să-ți trăiești întreaga viață sub ea.

Acesta este un concept-cheie nu doar pentru înțelegerea sinergiei, ci și a granițelor difuze dintre sectoare și industrii, legate de sinergie. Comerțul *en detail* are o graniță difuză cu divertismentul, divertismentul cu comerțul. Companiile bazate pe conținut (cum sunt studiourile de film și editurile) fac saltul spre distribuție; rețelele de distribuție (cum sunt companiile de telefonie sau de Internet) fac saltul spre producția de conținut. Și, în tot acest timp, oamenii etichetați până acum drept conținut pur – vedetele – dau năvală în producție, în distribuție și, bineînțeles, în comerț. Deci sentimentul că „dacă nu exiști peste tot, nu exiști deloc" descris de Wolf depășește cu mult conglomeratele media. Se pare că toată lumea vrea să fie prezentă peste tot – fie că au început ca decoratori de case, producători de pantofi sport, case de discuri sau staruri în baschet, cu toții sfârșesc, după cum au spus, atât de potrivit, Shaquille O'Neal și oamenii lui, „ca Mickey Mouse".

În acest context fluid, umbrela de marcă de deasupra celorlalte umbrele ar putea fi Disney sau Viacom, dar ar putea la fel de bine să fie Tommy Hilfiger, America Online, Martha Stewart sau Microsoft. E destul de simplu: toate companiile care au

o marcă puternică încearcă să dezvolte cu consumatorii o relație care să rezoneze atât de profund cu identitatea lor, încât aceștia să ajungă să aspire sau măcar să consimtă să fie sclavii stăpâni ai mărcilor. Ceea ce explică de ce discuția din marketing despre discursul publicitar și produs a fost definitiv detronată de discursul mai intim despre „semnificație" și „construirea unei relații"; companiile bazate pe marcă nu mai sunt interesate de un simplu flirt cu consumatorii. Vor să se mute împreună.

Astfel, cele mai dure bătălii de pe piață nu au loc între produse inamice, ci între tabere de marcă războinice, care re-trasează constant granițele din jurul enclavelor lor, forțându-le pentru a cuprinde pachete cât mai complete de stil de viață: dacă fac muzică, de ce să nu fac și mâncare, se întreabă Puff Daddy. Dacă fac haine, de ce să nu fac și *retail*, se întreabă Tommy Hilfiger. Dacă fac *retail*, de ce să nu fac și muzică, se întreabă Gap. Dacă fac cafenele, de ce să nu fac și o editură, se întreabă Starbucks. Dacă fac parcuri tematice, de ce să nu fac și orașe, se întreabă Disney.

Supermagazinele: să pătrundem în interiorul mărcii

Deloc surprinzător, compania Walt Disney, cea care a inventat brandingul modern, a fost cea care a creat modelul supermagazinului de marcă, deschizând, în 1984, primul Disney Store. Acum, există aproape 730 de reprezentanțe în toată lumea. A urmat, la scurt timp, Coca-Cola, cu un magazin în care se găseau tot felul de accesorii inscripționate cu logoul Coca-Cola, de la brelocuri până la tocătoare pentru bucătărie. Dar, dacă Disney și Coca-Cola au deschis drumul, Barnes & Noble au fost cei care au creat modelul care a schimbat definitiv imaginea comerțului *en detail*, introducând în 1990 în lanțul lor de librării primul supermagazin. Conform documentelor companiei, prototipul pentru acest nou construct era „unul care să aibă ambianța unei biblioteci de pe vremuri, vopsite în verde și bej", la care se adăugau „fotolii confortabile, toalete și un program prelungit". Și, bineînțeles, un pic de co-branding, sub forma cafenelelor Starbucks în interiorul librăriei. Această formulă a afectat nu doar capacitatea lanțului de a vinde cărți, ci și rolul pe care îl ocupa în cadrul culturii pop; a devenit celebru, sursă a unei controverse nesfârșite în mass media și, în cele din urmă, chiar și sursa foarte transparentă de inspirație pentru un film făcut la Hollywood, *You've Got Mail*. În mai puțin de un deceniu, Barnes & Noble a devenit prima librărie care era și o supermarcă de sine stătătoare.

Sunt cu adevărat foarte, foarte dezamăgit că nu am intrat în comerțul en detail *cu ani în urmă, pentru că nu mi-am dat seama până acum ce forță de marketing au numele și logoul revistei Hustler.*

Larry Flynt, proprietarul *Hustler*, în *New York Times*, 21 martie 1999

Așa că nu e de mirare că aproape toate companiile producătoare de bunuri de consum și de divertisment care și-au construit imaginea de marcă prin marketing, sinergie și sponsorizări intenționează acum să aibă propriile temple ale comerțului *en detail*. Nike, Diesel, Warner Brothers, Tommy Hilfiger, Sony, Virgin, Microsoft, *Hustler* și Discovery Channel au făcut saltul către comerțul de marcă. Pentru aceste companii, magazinele în care se vând mai multe mărci au devenit antitetice față de

principiile managementului sănătos de marcă. Nu vor să aibă nimic de-a face cu magazinele în care produsele lor sunt vândute alături de cele ale concurenței. „Magazinul cu mai multe mărci dispare, iar companii cum este a noastră au nevoie de magazine care să le reflecte personalitatea"[7], explică Maurizio Marchiori, director de publicitate la Diesel, care a deschis 20 de magazine de marcă începând din 1996.

Supermagazinele construite pentru a reflecta aceste personalități corporatiste explorează granițele a ceea ce Nike numește „comerț inspirațional". După cum explică președintele Nike, Thomas Clarke, „reprezentanțele-eveniment" de anvergură „le dau comercianților ocazia să romanțeze mai bine produsele"[8]. Modul în care se manifestă această seducție e diferit de la o marcă la alta, dar ideea generală este să creezi un loc care să fie parte centru comercial, parte parc de distracții, parte spectacol multimedia – o reclamă mai puternică și mai evocatoare decât o sută de panouri publicitare. Printre atracțiile populare din aceste supermagazine se numără DJ-ii care întrețin atmosfera de la pupitrele lor din magazin, ecranele uriașe și petrecerile de lansare care gem de vedete. Puțin mai sus pe lista preferințelor se află cabinele în care poți asculta muzică la căști, de la Virgin Megastores, cascadele de interior și pereții de escaladă de la Recreational Equipment Inc. din Seattle, punctele interactive de măsurare digitală a mărimii de la pantof de la Nike Town, ședințele gratuite de masaj și reflexoterapie din magazinele Rockport și jocurile pe computer de la Microsoft Store din San Francisco. Și mai e, bineînțeles, și accesoriul comerțului de marcă: cafeneaua din incinta magazinului; chiar și supermagazinul *Hustler* are una. Descriind felul în care vede el imperiul de marcă al sexului din West Hollywood, cu o suprafață de 2.700 de metri pătrați, proprietarul revistei *Hustler*, Larry Flynt, spunea că a vrut să creeze un spațiu comercial „mai confortabil pentru femei, care să semene cu Barnes & Noble"[9].

„Crearea unei destinații" este sintagma-cheie pentru constructorul de supermagazine: acestea sunt locuri în care nu faci doar cumpărături, ci pe care le și vizitezi, locuri la care turiștii fac pelerinaje rituale. Din acest motiv, locațiile alese pentru aceste magazine sunt mult mai luxoase decât cele cu care erau obișnuiți vânzătorii ambulanți de brelocuri Disney, de pantofi sport Nike sau de blugi Tommy. De fapt, pe Fifth Avenue din New York și pe Rodeo Drive din Los Angeles s-au stabilit atât de multe destinații de marcă, încât vecinii – exclusivistele mărci Gucci, Cartier și Armani – au început să se plângă de prezența plebee a lui Daffy Duck și a lui Air Jordan, care aduc prea mulți clienți nedoriți.

Profitul nu e întotdeauna așa cum ți-ai dorit atunci când vinzi pe scară largă bunuri de consum și alte fleacuri pe cele mai scumpe terenuri din lume, în cele mai luxoase, *high tech* și decorate magazine din câte există. Dar, dacă privești supermagazinele ca pe o afacere în care nici nu pierzi, nici nu câștigi, înseamnă că n-ai înțeles nimic. Nu se face nici o economie la construirea acestor magazine pentru că, chiar dacă magazinul Disney din Times Square sau cel al Warner Brothers de pe Fifth Avenue aduc pierderi, ele servesc unui scop mult mai înalt în contextul mai larg al brandingului. După cum spunea Dan Romanelli, președintele departamentului de bunuri de consum de la Warner Brothers, despre cel mai important magazin al lor, „Intersecția Fifth Avenue cu 57th Street este probabil cea mai bună locație din lume pentru un magazin. Ne-a ajutat enorm în construirea afacerii noastre pe plan internațional și în a ne afirma ca marcă"[10]. Și Discovery Communication are o

atitudine similară. Compania media a lansat, începând cu 1996, 35 de magazine Discovery, derivate ale celor patru canale de televiziune, un fel de hibrid între un magazin, un parc de distracții și un muzeu. Dar cea mai mare bijuterie a coroanei este un magazin-amiral de 20 de milioane de dolari din Washington, D.C., unde sunt expuse un model în mărime naturală al unui schelet de Tyranosaurus Rex și un avion de luptă din al Doilea Război Mondial. După cum spune Michela English, președinta Discovery Enterprises Worldwide, nu se așteaptă ca aceste magazine să aducă profit decât după 2001. Ceea ce nu-i împiedică să mai deschidă alte zeci de magazine. „Numele «Discovery» de pe aceste magazine are impactul unui panou publicitar"[11], explică ea.

În general, această strategie este preferată de companiile care au centre comerciale unde vând mai multe mărci: magazine, cinematografe, magazine de discuri HMV, magazine de pantofi sport Foot Locker și așa mai departe. Chiar și fără a-și putea controla toate rețelele de distribuție, magazinele de marcă le oferă acestor companii un fel de cămin spiritual pentru mărcile lor, atât de ușor de recunoscut și de mare, încât, indiferent unde s-ar afla, aceste produse individuale vor fi înnobilate de aura grandorii. Ca și cum în marcă ar fi implantat un dispozitiv de urmărire, astfel că, de exemplu, chioșcurile care vând obiecte marca Virgin în cinematografele Virgin nu sunt chioșcuri care vând obiecte în cinematografe, ci „minimegamagazine Virgin", un satelit al ceva mult mai profund și mai important decât lasă să vadă aparențele. Iar, atunci când consumatorii se duc la magazinul Foot Locker din orașul lor și sunt puși în fața perechilor de pantofi sport Nike, aliniați fără pic de respect alături de cei de la Reebok, Fila și Adidas, își vor aminti, fără doar și poate, de avalanșa senzorială pe care au trăit-o în pelerinajul la Nike Town. După cum scria Michael Wolf, *retail*-ul de marcă înseamnă „să-ți induci o experiență, la fel de profund ca nevasta fermierului care induce dragoste în cârdul de boboci, atunci când îi hrănește cu grăunțe în fiecare zi"[12].

Satele de marcă: ne mutăm înăuntrul mărcii

Magazinele sunt numai începutul, prima fază în evoluția de la cumpărăturile experiențiale la trăirea întregii experiențe de marcă. Într-un supermagazin, scrie Wolf, „iluminarea, muzica, mobila, personalul creează senzația că trăiești o piesă în care tu, cumpărătorul, primești rolul principal"[13]. Dar, dacă privim tabloul în ansamblu, piesa e destul de scurtă: o oră sau maximum două. Acesta este și motivul pentru care următoarea fază după „comerțul ca destinație turistică" a fost crearea vacanțelor de marcă: lăsând la o parte Disney World, Disney a lansat vasul de croazieră *Disney Magic*, iar printre destinații era și Castaway Cay, o insulă din Bahamas, proprietate privată a companiei Disney. Nike are și ea în proiect propriul vas de croazieră cu tematică sportivă, la scurt timp după introducerea unei linii de așternuturi; după ce și-a deschis un magazin-amiral în Manhattan, Roots Canada a lansat Roots Lodge, o pensiune de marcă în Columbia Britanică.

Am vizitat șantierul Roots, în faza de construcție a pensiunii, la Ucluelet, un orășel de pe coasta de vest a insulei Vancouver. Localitatea se numește Reef Point Resort și reprezintă modul în care brandingul a fost dus la nivelul următor. În aprilie 1999,

Roots Lodge nu se deschisese încă, dar construcția era destul de avansată pentru a putea înțelege clar conceptul: un fel de tabără luxoasă pentru adulți, sub un nume de marcă. „Chioșcul aventurilor" închiriază, în loc de canoe, caiacuri pentru ocean și planșe de surf; în loc de dușuri pe plajă, fiecare cabină are o cadă; în loc de obișnuitul foc de tabără, șeminee cu gaz. Restaurantul pensiunii e construit în stilul unei popote, însă mâncarea este rafinată, specifică pentru coasta Pacificului. Și, cel mai important, cabanele din bârne de lemn sunt utilate cu linia completă de mobilă Roots.

„E ca și cum ai trăi într-un panou publicitar", spune un vizitator în timpul turului oficial, și nu exagerează deloc. Combinație între o sală de expoziții dintr-un catalog și o sufragerie obișnuită, stațiunea și-a arborat logoul în cabane, pe prosoape, perne, tacâmuri, farfurii și pahare. Scaunele, canapelele, covoarele, jaluzelele și perdelele de duș, toate poartă însemnele Roots. Pe măsuța de cafea Roots, din lemn, se află o mapă de birou din piele maro, marca Roots, pe care stă pusă ca din întâmplare o carte despre istoria companiei Roots – și pe toate le poți cumpăra de la magazinul Roots de peste drum. La această pensiune, „piesa" la care se referea Wolf nu durează câteva ore, ci un weekend, sau poate chiar o săptămână sau două. Iar decorul care stă la dispoziția companiei nu cuprinde doar arhitectura și designul clădirilor (ca în cazul magazinelor), ci și peisajul sălbatic al Canadei care înconjoară pensiunea: vulturul din cedrul din fața ferestrei, pădurea seculară prin care trec oaspeții pentru a ajunge la cabane, zgomotul valurilor Pacificului.

În acest exercițiu de branding se manifestă o puternică simetrie. Linia de îmbrăcăminte Roots s-a născut într-un loc asemănător. Fondatorii companiei, Don Green și Michael Budman, au fost amândoi în tabăra de vară din Algonquin Park, Ontario, și au rămas atât de impresionați de experiența vieții trăite în mijlocul naturii canadiene, încât au creat o linie de îmbrăcăminte pentru a capta esența acestui sentiment: încălțăminte confortabilă, pulovere comode, șosete în carouri și, bineînțeles, logoul reprezentând un castor. „Dealurile maiestuoase, lacurile strălucitoare și pădurile virgine din regiunea Algonquin au inspirat Roots", spunea una dintre reclamele tipărite de la începuturile companiei. „Zilele ei aurii de vară, nopțile reci și înstelate, culorile toamnei și albul nemișcat al iernii, toate sunt acum recreate în culorile și spiritul Roots Algonquin."[14]

Discursul putea fi numit oricum, numai subtil nu, după cum a observat jurnalistul Michael Posner, când a scris, în 1993: „Iată care e adevărul: Roots e mai mult o tabără de vară decât o companie"[15]. Producătorul de îmbrăcăminte s-a extins încă de la început pe baza acestei imagini construite cu grijă. Întâi a construit reprezentanțe *en detail* care, cu ajutorul padelelelor de canoe agățate pe pereți și al bârnelor din tavan, evocă nu un lanț de magazine, ci, așa cum scria jurnalistul Geoff Pevere, „cantinele din tabără și cabanele construite de mâini grijulii și bătătorite"[16]. Apoi a apărut linia de lenjerie de pat, cu pături și fețe de pernă care arătau ca niște șosete uriașe în carouri. Iar acum, pentru a închide cercul, a apărut Roots Lodge, în cazul căreia ceea ce a constituit „inspirația" inițială pentru linia de îmbrăcăminte a devenit extensia vie și completă a mărcii Roots: de la tabăra de vară la tabăra de marcă; de la marketingul stilului de viață la stilul de viață însuși.

Mark Consiglio, constructorul șmecher și descurcăreț al stațiunii, are planuri și mai mari pentru Reef Point – Roots Lodge reprezintă doar o parte din terenul disponibil pentru acest proiect. Îmi arată o machetă a unui complex de 250 de

cabane și-și prezintă viziunea: un centru comercial cu magazine și servicii de marcă. Cu un magazin Roots, bineînțeles, dar poate și cu un salon de îngrijire Aveda Spa sau cu magazine precum Club Monaco ori Body Shop. Fiecare reprezentanță va fi legată printr-o alee de propria cabană de marcă, echipată, ca și Roots Lodge, cu accesorii împodobite cu logouri. Consiglio nu poate încă să dea nume – „sunt încă în negocieri" –, însă îmi spune direct: „Roots nu este singura companie de îmbrăcăminte care s-a apucat să facă lenjerie de pat, să știi. Toată lumea face asta".

Însă problema cu destinațiile de vacanță de marcă este că ele oferă numai ocazii temporare de convergență între mărci, o oază din care familiile sunt smulse cu brutalitate la sfârșitul excursiei și aruncate înapoi la vechile lor vieți, care sunt fără îndoială un amalgam prost dirijat de logouri și identități de marcă rivale. Aici intră în scenă Celebration, Florida, primul oraș Disney. Acest oraș, proiectat cu meticulozitate, are până și gărdulețe, o asociație a proprietarilor înființată de Disney și un fals turn de apă. În ceea ce privește familiile care locuiesc acolo tot timpul anului, Disney a reușit să atingă punctul suprem în brandingul stilului de viață: acela ca marca să devină însăși viața.

Numai că viața oferită aici nu este chiar cea la care ne-am fi așteptat de la Mickey Mouse. Inițial, când Walt Disney a conceput un oraș de marcă, intenția era ca el să fie o sărbătoare a artificialului, un templu închinat zeilor futuriști ai tehnologiei și automatizării de la mijlocul anilor '50. Orașul nu a fost construit în timpul vieții lui Walt, dar câteva dintre ideile lui au fost preluate de către Epcot Center, la 16 ani după moartea lui. Când președintele executiv de la Disney, Michael Eisner, s-a hotărât să îndeplinească vechiul vis al lui Walt și a construit orașul de marcă, nu a ales lumea imaginară inspirată de serialul animat *Jetsons*, pe care și-o închipuise predecesorul său. Deși dotat cu toate tehnologiile și accesoriile moderne, orașul Celebration este mai mult un omagiu decât ceva futurist, o re-creare idealizată a Americii în care merită să trăiești, de dinaintea mall-urilor, a exploziei supermagazinelor, a autostrăzilor, a parcurilor de distracții și a comercializării în masă. Pare ciudat, dar Celebration nu este nici măcar un mod de a vinde produsele cu marca Mickey Mouse; este, ca să folosim termeni contemporani, un oraș aproape lipsit de marca Disney – fără îndoială singurul rămas în America. Cu alte cuvinte, când Disney a reușit în sfârșit să obțină un spațiu îngrădit, sinergetic și autosuficient, a ales să creeze o lume care exista înainte de apariția Disney – estetica ei calmă și lipsită de ostentație este antiteza lumii comerciale a desenelor animate de la Disney World.

Ca și în comunitățile îngrădite, cu acces supravegheat, care au răsărit pe tot teritoriul SUA, pe străzile din Celebration, liniștite, mărginite de copaci și pe care nu vezi panouri publicitare, locuitorii nu sunt supuși la nici unul dintre stimulii sau inconvenientele vieții de azi. Nici un Levi Strauss nu a cumpărat fațadele tuturor magazinelor de pe strada principală ca să facă reclamă la un nou model de blugi largi și nici un graffer nu a desfigurat afișele; nici un Wal-Mart nu a lăsat centrul orașului pustiu și nu s-a format nici o asociație care să lupte împotriva supermagazinelor; nici o întreprindere care să reducă baza de impozitare și să umfle conturile bogătașilor nu a fost închisă și prin preajmă nu e nici un critic arțăgos care să arate cu degetul. Însă lucrul cel mai impresionant în Celebration, mai ales în comparație cu majoritatea comunităților din suburbiile nord-americane, este

dimensiunea spațiului public pe care îl pune la dispoziție – parcuri, clădiri și piețe publice. Într-un fel, brandingul reușit de Disney este o celebrare a lipsei de branding, a aceluiași spațiu public pe care compania era atât de nerăbdătoare să-și aplice marca în restul situațiilor.

Aceasta e, bineînțeles, o iluzie. Familiile care au ales să-și ducă viața în Celebration sunt primele familii care duc o viață de marcă. După cum remarca istoricul social Dieter Hassenpflug, „până și străzile sunt sub controlul companiei Disney; e un spațiu privat care se pretinde public"[17]. Așa că Celebration este o inversare complicată a previziunii lui Tocqueville: un buncăr al „autenticității" camuflat cu măiestrie de către însuși fondatorul falsului.

Toată istoria asta îmi amintește de un loc din Vancouver Island numit Cathedral Grove, aflat cam la o oră și jumătate de mers cu mașina de Roots Lodge, la intrarea în Clayoquot Sound, cea mai protejată pădure seculară din Canada. Traversarea acestei părți de lume a convertit mii de turiști obișnuiți în activiști pentru mediu, și nu e greu de înțeles de ce. După ce urci câțiva kilometri, dai cu ochii de vârfuri de munți acoperite de cedri, cu lacuri strălucitoare și vulturi care brăzdează cerul; e o sălbăticie care alină sufletul. Peisajul ne spune că planeta este la fel de puternică și de bogată ca întotdeauna, doar că trebuie să ajungem mai la nord pentru a o vedea. Dar această seninătate nu durează mult. După ce treci de următoarele dealuri, priveliștea se schimbă radical: doi munți uriași, pleșuvi și cenușii, atât de arși și cu urme atât de adânci, încât seamănă mai degrabă cu suprafața Lunii decât cu cea a Pământului. Numai moarte și asfalt pe kilometri întregi.

Cuibărită în acest culcuș al dealurilor care urcă și coboară este intrarea în Cathedral Grove. În fiecare zi, sute de mașini opresc pe marginea drumului, iar turiștii pornesc pe jos, cu broșuri lucioase în mâini, ca să vadă singurii arbori seculari care au mai rămas în zonă. Cel mai mare copac este împrejmuit și lângă el este înfiptă o plăcuță. Paradoxul, pe care majoritatea locuitorilor din zonă nu-l trec cu vederea, este că acest parc miniatural se află în proprietatea și sub îngrijirea MacMillan Bloedel, compania de cherestea care a tăiat toți copacii din Vancouver Island și din cea mai mare parte a pădurii Clayoquot Sound. Cathedral Grove nu este o pădure, ci un muzeu al copacilor, exact așa cum Celebration este un muzeu al orașului.

E tentant să etichetezi Celebration și ideea de oraș de marcă drept obsesie nevrotică a corporației Disney: nu e vorba de o previziune a viitoarei privatizări a spațiului public, ci doar de Walt care se joacă iar de-a Dumnezeu, de dincolo de mormânt. Dar, fiindcă aproape toate supermărcile urmează pe față modelul Disney, n-ar trebui să ne grăbim să etichetăm orașul Celebration. Desigur că Disney este maestrul – doar Disney a inventat jocul –, dar, ca întotdeauna în cazul lui Mickey Mouse, există mulți imitatori prin preajmă, care iau notițe. Din postul lui înalt de consilier pentru cele mai mari conglomerate din domeniul media, Michael J. Wolf face observația că centrele comerciale în stilul parcurilor tematice, cum ar fi Mall of America din Minneapolis, ar putea fi precursoarele mall-urilor din viitor. „Poate că următorul pas în cadrul acestei evoluții este să construiești case lângă magazine și mega-mall-uri și să numești asta oraș. Oamenii vor trăi, vor munci, vor face cumpărături și vor consuma divertisment într-un singur loc. Ce concept!"[18], se entuziasmează el.

Lăsând pentru moment la o parte asocierile de tipul *Minunata lume nouă* sau *Neveste perfecte*, pe care o astfel de viziune le evocă inevitabil, aceste lumi de marcă au ceva extraordinar de seducător. Cred că are legătură cu emoția sinceră a utopiei, sau în orice caz cu iluzia ei. Merită să ne amintim că procesul de branding începe cu un grup de oameni care stau la o masă și încearcă să inventeze o imagine ideală; ei aruncă în joc cuvinte precum „liber", „independent", „aspru", „confortabil", inteligent", „șic". Apoi încearcă să găsească moduri reale de a întrupa aceste idei și atribute, întâi prin marketing, apoi prin intermediul mediilor comerciale precum supermagazinele și lanțurile de cafenele, iar apoi – dacă sunt cu adevărat la modă – prin intermediul experiențelor totale de stil de viață precum parcurile tematice, complexele turistice, vasele de croazieră sau orașele.

Și de ce n-ar fi seducătoare aceste creații? Trăim vremuri în care așteptările în ceea ce privește construirea de clădiri pentru comunitate sau de obiective cu finanțare publică – școli, de exemplu, sau biblioteci și parcuri – trebuie diminuate considerabil sau trebuie să dispară complet. În acest context, lumile private de marcă sunt emoționante din punct de vedere estetic și creativ, într-un mod care le rămâne străin celor care nu au prins explozia demografică de după război. Pentru prima dată după zeci de ani, grupuri de oameni își construiesc propriile comunități ideale și construiesc adevărate monumente, fie că e vorba de mariajul dintre muncă și distracție de la Nike World Campus, de intelectualismul extravagant de la supermagazinele Barnes & Noble sau de iluzia de sălbăticie de la Roots Lodge. Puterea emoțională a acestor enclave rezidă în capacitatea lor de a cuprinde dorința nostalgică și de a-i crește intensitatea: o sală de sport a unei școli, dotată cu echipamente de calitate, ca cele din NBA; tabere de vară cu căzi de baie și delicatese; o bibliotecă de pe vremuri, cu mobilă de marcă și cafea cu lapte; un oraș fără gafe arhitecturale și fără infractori; un muzeu cu un buget hollywoodian. Da, aceste creații pot fi oarecum stranii sau științifico-fantastice, dar nu trebuie etichetate pur și simplu drept o nouă halcă de comercial cras aruncată maselor fără creier: cu bune și cu rele, acestea sunt utopii publice privatizate.

Opțiuni din ce în ce mai puține în piața publică privatizată

Culmea ironiei în ceea ce privește aceste surogate este că ele se dovedesc extrem de distructive pentru lumea reală: pentru adevăratele centre ale orașelor, pentru afacerile independente, pentru versiunile non-Disney ale spațiului public, pentru art neasimilată produselor culturale sinergice și pentru exprimarea liberă și vie a ideilor. Climatele comerciale sunt modificate drastic de dimensiunea și ambițiile acestor jucători importanți, în domeniul *retail*-ului mai mult decât în oricare altul, domeniu în care, după cum am văzut, companii precum Discovery sau Warner Brothers își doresc să obțină și „efectul publicitar", nu numai vânzări mai bune. Pe de altă parte, vânzătorilor independenți le lipsesc în general resursele de a transforma cumpărăturile într-un spectacol, ca să nu mai vorbim de transformarea lor într-o destinație de vacanță.

Pe măsură ce supermagazinele recurg la valorile producției și la efectele speciale de tip Hollywood, afacerile mici sunt prinse între uriașele reduceri de la magazinele Wal-Mart și magazinele online precum Amazon.com, pe de o parte, și puternica

atracție a mediilor de comerț inspirate din parcurile tematice, pe de altă parte. Aceste tendințe ale pieței se combină pentru a submina serios conceptele tradiționale de valoare și servicii individuale pentru care sunt cunoscute afacerile mici. Se poate ca personalul din afacerile independente să fie mai experimentat și să știe mai multe decât asistenții din supermagazine (profitul mare nu le permite funcționarilor să câștige experiență: mai multe despre acest subiect în secțiunea următoare a cărții, „Fără slujbe"), dar chiar și acest avantaj relativ poate fi adesea eclipsat de valoarea pură de divertisment a supermagazinelor.

După cum mulți au remarcat, acest fenomen a fost foarte pronunțat în industria cărții; numărul membrilor Asociației Librarilor din America a scăzut îngrijorător, de la 5.132 în 1991, la 3.400 în 1999.[19] O parte a problemei o constituie efectul Wal-Mart: lanțurile de supermagazine au negociat cu mulți editori reduceri la cumpărarea de cărți *en gros*, ceea ce a făcut aproape imposibilă concurența din partea librarilor independenți. Cealaltă dificultate era standardul impus de supermagazine în privința vânzării *en detail*. De la librării se așteaptă acum să fie bibliotecă universitară, parc tematic, loc de joacă, cârciumă, centru al comunității, salon literar și cafenea, toate în același timp – o întreprindere scumpă chiar și pentru jucătorii importanți, ceea ce implică adesea o scădere a interesului pentru viitoarea valoare de achiziție a mărcii și pentru cota de piață. Așa s-a întâmplat în Canada, unde echivalentul companiei Barnes & Noble, lanțul de librării Chapters, a reușit să deschidă zece supermagazine în 1997, în locații importante, deși avea pierderi de 2,1 milioane de dolari.[20]

Macroeconomia intră acum din nou cu forță în scenă. Desigur, unele librării independente s-au luptat cu marile lanțuri apelând la cafenele, fotolii comode pentru citit și demonstrații gastronomice, dar majoritatea independenților pot merge numai până la un anumit punct în ceea ce privește „cumpărăturile experiențiale", înainte de a se confrunta cu probleme financiare. Dacă, pe de altă parte, nu fac nimic pentru a concura, magazinele independente vor începe rapid să semene cu niște rude sărace, în comparație cu opulența mărcilor de vizavi. Rezultatul final este un teren al comerțului *en detail* unde se vând mai multe cărți, însă pentru micii vânzători devine la fel de dificil cum e și pentru producătorii de film independenți să concureze împotriva studiourilor importante din circuitul multiplex. Comerțul *en detail* a devenit o arena de pe care lipsește fairplay-ul; este încă o industrie – ca și filmul, televiziunea și software-ul – în care trebuie să fii un gigant ca să rămâi în joc. Iată așadar din nou ciudata combinație dintre o mare de produse și pierderile reale: la aceasta se reduce opțiunea, simbolul epocii noastre de marcă.

S-a acordat o atenție critică destul de substanțială efectelor supermagazinelor asupra industriei editoriale, în parte deoarece consolidarea librăriilor are implicații clare pentru libertatea discursului, dar și pentru că indivizilor de azi le pasă mai mult de unde își cumpără cărțile decât de unde își cumpără șosetele. Însă, în multe sensuri, librăriile sunt o anomalie în universul supermagazinelor: ele sunt magazine în care se vând mai multe mărci, cărți de la mii de edituri, și sunt în primul rând întreprinderi de afaceri, și nu extensii, scheme sinergice sau panouri publicitare tridimensionale. Pentru a vedea mai bine animozitatea față de diversitatea de pe piață, trebuie să ne uităm nu la librării, ci la supermagazinele pure de marcă, precum

cele construite de Virgin, Sony sau Nike. În cazul lor, idealul unei cât mai largi răspândiri a mărcii este cel mai clar revelat, drept antiteza diversității pieței: ca și sinergia însăși, aceste magazine sunt în căutarea coeziunii numelui de marcă, o protecție pentru logoul lor, departe de mesajele războinice ale celorlalte mărci.

Megamagazinele Virgin oferă probabil cea mai clară imagine a acestui tip de coeziune a mărcii, utilizând diverse sinergii în interiorul ei pentru a sări peste etape întregi ale alegerii consumatorilor. În trecut, indiferent cât de mulți bani băgau în promovarea noilor artiști, casele de discuri erau tot la cheremul proprietarilor de magazine de discuri și al celor care stabileau programele la radio și la televiziune (acesta este și motivul pentru care casele de discuri au intrat atât de des în conflict cu legea în anii '50, pentru mituirea DJ-ilor). Dar acum nu mai e așa. Cele 122 de megamagazine ale companiei Virgin sunt mașinării sinergice, dotate cu reclame murale mari cât toată clădirea, cabine de ascultare în care clienții pot testa noile CD-uri, ecrane uriașe, pupitre de DJ și antene de satelit care transmit concertele *live* în magazine. Acesta este un lucru obișnuit în epoca supermagazinelor, dar, întrucât Virgin are și o casă de discuri, toată această tehnologie poate fi manipulată pentru a face publicitate noilor artiști de la Virgin. „În fiecare lună vor cânta alți artiști. Asta înseamnă că vom pune muzica lor în magazine, vom transmite prin satelit concertele lor *live* și îi vom promova în magazine", spune Christos Garkinos, vicepreședinte de marketing la Virgin Entertainment Group. „Gândiți-vă câte putem face pentru un artist tânăr."[21] Adică: de ce să fim la mâna a ceva atât de schimbător cum e cererea publicului sau difuzarea la radio, când, prin preluarea controlului asupra tuturor variabilelor, putem crea iluzia unui succes colosal chiar înainte ca el să se producă?

Asta înseamnă, pe scurt, sinergie. Microsoft folosește termenul „încorporat" (*bundling*) pentru a descrie grupul din ce în ce mai extins de bunuri și servicii incluse în sistemul de operare Windows, dar înzarea de produse încorporate este, pur și simplu, cuvântul folosit de industria software pentru ceea ce Virgin numește „sinergie", iar Nike – „extensii ale mărcii". Vânzând software-ul Internet Explorer încorporat în Windows și datorită cvasi-monopolului în domeniu, o singură companie a încercat să-și cumpere calitatea de unic portal. Cazul Microsoft demonstrează clar că momentul în care toate rotițele sinergiei se învârt la unison și totul merge bine în universul corporatist este exact momentul în care alegerea consumatorului este cel mai strict controlată, iar puterea consumatorului este cea mai scăzută. La fel, în industria divertismentului și în cea media, paradisul sinergiei a fost atins când toate brațele unui conglomerat s-au sincronizat pentru a modela în diferite forme versiuni similare ale aceluiași produs, de parcă ar fi fost din plastilină: jucării, cărți, parcuri tematice, reviste, emisiuni de televiziune, filme, dulciuri, CD-uri, CD-ROM-uri, supermagazine, benzi desenate și mega-musicaluri.

Pentru că eficiența sinergiei nu se măsoară în succesul unui „produs" individual, fie el un film sau o carte, ci mai degrabă în cât de bine se propagă acel produs prin canalele multimedia ale conglomeratului, proiectele sinergice au tendința de a sări peste ședințele în care agenții, clienții, brand managerii și producătorii discută la nesfârșit despre cum să-și mai ridice mărcile cât mai sus. Astfel că piața este inundată de progeniturile mutante ale acestor ședințe de brainstorming: restaurante Planet Hollywood, cărți scrise de vedetele din serialele de pe ABC și publicate de

Disney, bere Starbucks cu aromă de cafea, bomboane de mentă *Lost in Space*, un lanț de baruri în aeroporturi după modelul defunctului decor al serialului de comedie *Cheers*, fulgi de porumb Dorito cu arome de Taco Bell...

Pare normal, așadar, ca Sumner Redstone să-și numească produsele de divertisment de la Viacom „software", din moment ce există atât de puține lucruri solide la baza acestor programe sinergice. Prin software, Redstone înțelege produse de divertisment de marcă, pe care le modelează pentru a se potrivi diverselor sale holdinguri media. „Am creat un generator global de media, bazat pe software", spune el. „Scopul nostru este ca fiecare aplicație din SUA și din întrega lume să folosească acest software. Și ni-l vom atinge." Redstone se mândrește cu „comunicarea absolut deschisă" dintre holdingurile sale. „Coordonăm diversele aspecte ale întregii afaceri, astfel încât fiecare profită de oportunitățile oferite de celelalte."[22]

Noile trusturi: asaltul asupra dreptului de a alege

În vremuri mai puțin entuziaste decât cele de azi, alte cuvinte erau folosite de obicei împreună cu „sinergie" pentru a descrie încercările de a deforma radical ofertele pentru consumatori, în beneficiul patronilor conspiratori; în Statele Unite, s-au înființat trusturi ilegale, uniuni de companii care se înțeleseseră în secret asupra unor prețuri fixe și care pretindeau că se concurează una pe alta. Și ce altceva e un monopol, de fapt, dacă nu sinergie dusă la extrem? Piețele care răspund la tirania dimensiunii au avut întotdeauna o tendință spre monopol. Acesta este și motivul pentru care multe lucruri care s-au întâmplat în industria divertismentului în ultimul deceniu de frenezie a fuziunilor ar fi fost ilegale până în 1982, înainte de atacurile președintelui Ronald Reagan împotriva legislației americane antitrust.

Deși multe imperii media au de ceva vreme capacitatea de a-și coordona holdingurile pentru a-și promova diversele oferte, majoritatea au fost împiedicate de la a face acest lucru într-o manieră agresivă de către legile care urmăreau să pună obstacole între producție și distribuție în domeniul media. De exemplu, legile americane votate între 1948 și 1952 limitau posibilitatea studiourilor de film de a avea în proprietate cinematografe în care să prezinte premiere, fiindcă legiuitorul se temea de un monopol vertical în această industrie. Deși legile au fost modificate în 1974, guvernul american implementa atunci acțiuni antitrust similare, care își propuseseră să împiedice primele trei rețele americane de televiziune (CBS, ABC și NBC) să producă emisiuni de divertisment și filme pentru propriile lor posturi. Departamentul de Justiție a decis că cele trei rețele dețineau un monopol ilegal, care bloca activitatea celorlalți producători. Conform Departamentului de Justiție, rețelele ar fi trebuit să aibă rolul de a informa în legătură cu programele TV, nu de a crea ele însele programe. Pe parcursul acestei campanii antitrust a guvernului, CBS a fost obligată să-și vândă departamentul de programe – departament care, paradoxal, este acum Viacom, compania obsedată de sinergie. Printr-o altă ironie, cea care a insistat cel mai agresiv să fie inițiată o investigație de către Comisia Federală pentru Comerț (FTC) a fost compania Westinghouse Broadcasting, aceeași companie care a fuzionat cu CBS în 1995 și care acum se bucură de toate

sinergiile aferente dintre producție și distribuție. Cercul s-a închis în septembrie 1999, când Viacom și CBS și-au anunțat fuziunea, estimată la 80 de miliarde de dolari. Reunite după atâția ani de despărțire, companiile au devenit o entitate mult mai puternică decât înainte de divorț.

Însă în anii '70 și la începutul anilor '80, marile rețele de televiziune erau atât de îndeaproape supravegheate, încât, după cum susține Jack Myers, pe atunci director de vânzări la CBS-TV, postul său avea rețineri în a-și coordona departamentele de vânzări cu departamentele de radio, muzicale și editoriale, în scopul *cross branding*-ului. „Astăzi, scrie Myers, mai multe companii media importante încearcă să preia această idee, dar în 1981 teama de legislația antitrust a împiedicat interacțiunea directă dintre departamente."[23]

Acestor temeri li s-a pus capăt în 1983, când Reagan a inițiat desființarea abruptă a legislației antitrust, deschizând, pentru început, ușa spre activitățile comune de cercetare ale concurenților și eliminând apoi obstacolele din fața fuziunilor între giganți. El a luat biciul din mâna Comisiei Federale pentru Comerț, limitându-i drastic capacitatea de a da amenzi pentru acțiuni anticoncurențiale, reducându-i personalul de la 345 la 134 de angajați și numind un președinte care se mândrea că a redus „rolul excesiv de dușmănos"[24] al agenției. Un fost director regional al agenției, Carlton Eastlake, spunea în 1983: „dacă politicile actualului președinte vor fi puse în aplicare pe o perioadă destul de lungă, unele dintre cele mai importante libertăți ale noastre vor fi în pericol"[25]. Nu numai că politicile au continuat să fie aplicate, dar în 1986 au fost votate legi și mai permisive, însoțite de explicația că trusturile americane aveau nevoie de flexibilitate pentru a putea concura cu cele japoneze. În timpul mandatului președintelui Reagan au avut loc cele mai mari zece fuziuni din istoria americană de până atunci, și nici una nu a fost contestată de FTC. Pe parcursul anilor '80, numărul acțiunilor antitrust împotriva corporațiilor investigate de FTC a scăzut la jumătate, iar cazurile care ajungeau în instanță erau în general împotriva unor organizații de mică anvergură, precum Oklahoma Optometric Association, în timp ce Reagan intervenea personal în favoarea primelor zece companii aeriene din lume, pentru ca acestea să nu fie anchetate de propriul său guvern.[26] Pentru industriile culturale, ultima piesă care a completat *puzzle*-ul în 1993 a fost decizia judecătorului federal Manuel Real de a ridica restricțiile antitrust care fuseseră impuse celor trei mari rețele de televiziune în anii '70. Această decizie a permis marilor rețele să-și producă din nou propriile emisiuni și filme atât de populare și a netezit calea fuziunii dintre Disney și ABC.[27]

Cu toate acestea, chiar și cu permisivele legi antitrust de astăzi, unele dintre cele mai îndrăznețe aspirații de sinergie au început să trezească Comisia Federală pentru Comerț dintr-un somn adânc. Pe lângă celebrul caz împotriva companiei Microsoft, intenția lanțului Barnes & Noble de a cumpăra distribuitorul de cărți Ingram a creat un asemenea val în industria editorială, încât FTC a fost nevoită să înființeze o linie telefonică specială pentru plângerile apărute, iar Barnes & Noble a renunțat la intenție. Nu e o coincidență faptul că aceste controverse se manifestă cel mai aprins în industria editorială și în cea a software-ului: miza nu o constituie capsatoarele ieftine, jucăriile sau prosoapele fără marcă, ci libertatea de publicare și accesul la o diversitate sănătoasă de idei. Ceea ce acum ni se pare o exaltare nesăbuită a

deschiderii și a inițiativei individuale ale așa-numitei Revoluții Informatice e pe cale să fie înlocuit de concentrarea puterii în mâna companiilor de Internet, a celor editoriale și a distribuitorilor, iar asta nu e bine deloc.

Într-un e-mail deschis către Bill Gates, Andrew Shapiro, membru al Centrului pentru Internet și Societate de la Harvard Law School, exprimă o opinie care aparține cu siguranță și celor mai fini observatori ai fuziunilor moderne și ai programelor de sinergie. „Dacă scopul acestei revoluții este să dea mai multă putere oamenilor, Bill, atunci de ce blochezi piața și restricționezi opțiunile? De ce faci sinergie de la o afacere la alta în fiecare lună?"[28]

Această contradicție reprezintă o trădare mult mai profundă decât obișnuitul discurs publicitar dublu cu care suntem cu toții obișnuiți. Trădate sunt chiar principalele promisiuni ale erei informaționale: dreptul de a alege, interactivitatea și un grad din ce în ce mai mare de libertate.

CAPITOLUL 8

Cenzura corporatistă

Baricadarea satului de marcă

O dată la două săptămâni, scot de pe rafturi revistele despre care cred că nu sunt destul de bune pentru Wal-Mart.

Teresa Stanton, managerul magazinului Wal-Mart din Cheraw, Carolina de Sud, despre obiceiul acestui lanț de magazine de a cenzura revistele cu coperte provocatoare, în *Wall Street Journal*, 22 octombrie 1997

În unele cazuri, încercările de a controla posibilitatea de alegere au trecut dincolo de *retail* – care are un instinct anihilator nativ – sau de schemele monopoliste de sinergie și au devenit ceea ce putem numi pur și simplu cenzură: eliminarea și suprimarea propriu-zisă a unor materiale. Majoritatea oamenilor ar descrie cenzura drept restricționarea unui conținut, impusă de un guvern ori de alte instituții de stat sau generată – mai ales în societățile nord-americane – de presiunea unor anumite grupări politice ori religioase. Cu toate acestea, devine din ce în ce mai evident că definiția pe care tocmai am dat-o este total depășită. Deși va exista întotdeauna câte un Jesse Helms* sau câte o doamnă bisericoasă care să interzică un concert al lui Marilyn Manson, aceste mici drame devin repede scene lipsite de importanță în contextul unor amenințări mai largi la adresa libertății de expresie.

Cenzura corporatistă este în strânsă legătură cu temele ultimelor două capitole: companiile de media și de *retail* au luat o asemenea amploare, încât decizii simple precum cele referitoare la produsele acceptate într-un magazin sau la produsele culturale aduse pe piață – decizii lăsate, foarte corect, în seama patronilor și a producătorilor de cultură – au acum consecințe de neimaginat: cei care iau aceste decizii au puterea de a remodela peisajul cultural. Când managerii de magazine retrag de pe rafturile de la Wal-Mart anumite reviste, când copertele CD-urilor sunt

* Senator republican ultraconservator (n. tr.).

modificate pentru a se potrivi cu spiritul Kmart sau când filmele sunt respinse de către Blockbuster Video pentru că nu se conformează imaginii de „divertisment de familie" a lanțului, aceste decizii private fac valuri în industria culturală, afectând nu numai ceea ce e deja disponibil la supermarketul local, ci în primul rând ceea ce urmează să fie produs.

Atât Wal-Mart, cât și Blockbuster Video își au originile în inima Americii sudiste și creștine – Blockbuster în Texas, iar Wal-Mart în Arkansas. Ambele companii susțin că faptul că sunt magazine „de familie" stă la baza succesului lor financiar și este cheia aprecierii lor de către mase. Modelul (adoptat și de Kmart) presupune crearea unui centru de tip „mărime universală" pentru divertismentul întregii familii, unde mami și tati pot închiria cel mai recent film de succes și ultimul album al lui Garth Brooks, la câțiva pași de locul în care Johnny poate cumpăra *Tomb Raider 2*, iar Melissa își poate exprima furia împreună cu Alanis Morissette.

Pentru a proteja această formulă, Blockbuster, Wal-Mart, Kmart și toate lanțurile mari de supermagazine au ca politică respingerea oricărui material care le-ar putea amenința imaginea de centru comercial destinat întregii familii. Rețeta „cumperi tot dintr-un singur loc" este pur și simplu prea profitabilă ca să fie periclitată. Astfel că revistele sunt respinse de către magazinele Wal-Mart și de către lanțurile de supermagazine – care împreună totalizează 55% din vânzările de ziare și reviste din SUA – invocându-se fete prea dezbrăcate pe copertă, articole despre „Orgasmele ei și ale lui", „Dezvăluiri: de ce mi-am părăsit soțul pentru o altă femeie" și multe altele.[1] Politica magazinelor Wal-Mart și Kmart constă în a interzice acceptarea CD-urilor cu coperte sau versuri etichetate drept excesiv de sexuale sau care ating prea explicit subiecte care să-i scandalizeze pe creștinii americani: avortul, homosexualitatea sau satanismul. Între timp, Blockbuster Video, care controlează 25% din piața americană de casete video, vinde destule filme care conțin violență și sexualitate explicită, dar pune piciorul în prag când e vorba de filme care primesc calificativul NC-17, ceea ce înseamnă că cei sub 17 ani nu au voie să vadă filmul, nici măcar în prezența unui adult.

În discursul acestor lanțuri se afirmă că cenzurarea artei este de fapt unul dintre numeroasele servicii pe care le oferă clienților orientați spre familie, ca și fețele zâmbitoare sau prețurile mici. „Clienții noștri înțeleg că deciziile noastre în ceea ce privește vânzarea de albume și de casete video sunt o încercare de bun simț de a le oferi exact tipul de marfă pe care vor să îl cumpere", spune Dale Ingram, director de relații corporatiste la Wal-Mart. Sloganul Blockbuster este: „Noi respectăm atât nevoile familiilor, cât și pe cele ale indivizilor"[2].

Wal-Mart își poate permite să fie foarte entuziast, din moment ce produsele de divertisment reprezintă oricum numai o parte din cifra sa de afaceri. Nici o melodie de succes și nici un film nu are puterea de a modifica principiile directoare ale magazinelor Wal-Mart, ceea ce face ca respectivele magazine să nu se teamă să le țină piept celor mai bine vânduți artiști din industria de divertisment și să își apere propria viziune a unui mediu de cumpărături în care aparatele electrice și albumele hip-hop se vând în rafturi alăturate. Cel mai celebru caz de acest fel este refuzul de a vinde al doilea album de succes al trupei Nirvana, *In Utero*, deși albumul lor anterior câștigase patru discuri de platină. Refuzul se datora faptului că imaginile

de pe coperta albumului înfățișau fetuși. „Cântăreții de muzică country, ca Vince Gill sau Garth Brooks, se vor vinde mult mai bine la Wal-Mart decât Nirvana"[3], declara atunci purtătorul de cuvânt Trey Baker. Puși în fața unor pierderi de 10% (cota de vânzări de atunci deținută de Wal-Mart pe piața americană), Warner și Nirvana au cedat și au schimbat coperta. Au schimbat și titlul unui cântec, din „Rape Me" în „Waif Me". Kmart Canada a avut o atitudine similară în cazul albumului trupei Prodigy din 1997, *Fat of the Land*, pretextând că imaginile de pe copertă și versurile cântecelor „Smack My Bitch Up" și „Funky Shit" pur și simplu nu aveau ce căuta la Kmart. „Clienții noștri sunt de regulă femei căsătorite, care muncesc și care au copii, și nu ni s-a părut potrivit pentru un magazin de familie"[4], a declarat managerul Allen Letch. Ca și Nirvana, băieții răi din Anglia s-au supus cererii casei lor de discuri și au scos o versiune mai cuminte.

De fapt, acest tip de cenzură a devenit atât de prezent în procesul de producție, încât este adesea perceput ca un simplu stadiu al acestuia. Din cauza politicilor companiei Blockbuster, unele studiouri importante au încetat să mai producă filme care ar putea primi calificativul NC-17. Dacă întâmplător se face vreo excepție, studiourile fac două versiuni – una pentru cinematografe și una epurată și periată pentru Blockbuster. În definitiv, ce producător ar fi dispus să piardă 25% din vânzările de casete video încă înainte ca proiectul să fie finalizat? După cum a declarat regizorul David Cronenberg pentru *New Yorker*, „Acum se presupune că toate filmele ar trebui să poată fi urmărite de copii. [...] Astfel că presiunea asupra celor care vor să facă un film pentru oameni maturi este enormă"[5].

Multe reviste, inclusiv *Cosmopolitan* și *Vibe*, au căpătat obiceiul de a prezenta supermagazinelor exemplare de semnal ale viitoarelor numere, înainte de a le trimite spre vânzare. De ce să riște să primească revistele înapoi, dacă numărul respectiv ar putea fi etichetat drept prea provocator? „Dacă nu le arăți numărul înainte, te taie de pe listă și nu îți mai vând revista niciodată", explică Dana Sacher, director de distribuție la *Vibe*. „Dar, dacă li-l prezinți, nu-ți vând un număr, dar s-ar putea să ți-l vândă pe următorul."[6]

Însă, din moment ce trupele scot câte un album la doi ani – nu unul pe lună –, ele nu-și permit luxul de a avertiza magazinele Wal-Mart în legătură cu o copertă potențial discutabilă, sperând că vor avea mai mult noroc la viitorul album. Ca și producătorii de film, casele de discuri acționează preventiv, scoțând două versiuni ale aceluiași album, dintre care una pentru supermagazine, cuminte, aerisită, chiar cu cântece lipsă. Această strategie a fost folosită de către artiști care dețin mai multe discuri de platină, ca Prodigy sau Nirvana, însă trupele cu mai puțină notorietate își pierd adesea dreptul de a-și înregistra melodiile așa cum vor, prevenind obiecțiile care ar putea apărea din partea magazinelor care promovează valorile familiale și înregistrând, astfel, numai versiunile „epurate" ale cântecelor lor.

În mare parte, tolerarea cenzurii pe care o practică Wal-Mart sau Blockbuster există ține de faptul că majoritatea oamenilor au capacitatea de a înțelege că deciziile corporațiilor nu sunt ideologice. Afaceriștii trebuie să ia decizii de afaceri, ne spunem – chiar atunci când efectele acelor decizii sunt evident politice. Iar, când detailiștii domină piața la un asemenea nivel – datorită puterii pe care au

dobândit-o lanțurile de magazine –, acțiunile lor stârnesc, inevitabil, întrebări legate de efectele asupra libertăților civile și asupra vieții publice. După cum explica Bob Merlis, purtător de cuvânt al Warner Brothers Records, aceste decizii private pot avea într-adevăr efecte publice. „Dacă voi nu puteți cumpăra discul, atunci noi nu-l putem vinde", spune el. „Și există locuri unde acești comercianți de masă sunt singurii din oraș."[7] Așadar, așa cum Wal-Mart s-a folosit de dimensiunea sa pentru a-i forța pe furnizori să-i livreze mărfuri la prețuri mai mici, lanțul își folosește puterea și pentru a schimba felul de artă pe care i-l oferă „furnizorii" săi (adică editurile, editorii de reviste sau casele de discuri).

Sinergia cenzurii

Deși exemplele de cenzură corporatistă discutate până acum sunt un produs secundar al concentrării comerțului *en detail*, ele reprezintă doar cea mai dură formă de cenzură corporatistă. Mai subtil – și poate mai interesant –, valul de fuziuni din industria culturală creează noi obstacole în calea libertății de expresie, adică un fel de sinergie a cenzurii.

Unul dintre motivele pentru care producătorii nu iau atitudine în fața comercianților puritani este că acești comercianți, distribuitori și producători sunt adesea, parțial sau în întregime, proprietatea acelorași companii. Nicăieri nu există un conflict de interese mai evident decât în relația dintre Paramount Films și Blockbuster Video. Paramount nu e deloc în măsură să atace politicile conservatoare ale companiei Blockbuster, pentru că, dacă aceste politici sunt într-adevăr modul cel mai profitabil de a atrage întreaga familie în magazin, atunci cine e Paramount ca să ia bani din buzunarul companiei Viacom, proprietarul lor comun? Conflicte similare au apărut și când Disney a cumpărat, în 1993, compania de film Miramax, fostă independentă. Pe de o parte, Miramax avea acum resurse suficiente pentru a susține filme străine, riscante din punct de vedere financiar, precum *Viața e frumoasă* al lui Roberto Benigni; pe de altă parte, atunci când compania trebuia să decidă dacă să producă sau nu un proiect controversat din punct de vedere politic și explicit din punct de vedere sexual, cum a fost *Kids* al lui Larry Clarke, era necesar să cântărească în ce fel va afecta această decizie reputația Disney și a postului ABC în calitate de producători de programe destinate familiei, aceasta implicând supunere față de grupurile de presiune.

Astfel de conflicte potențiale devin și mai tulburătoare atunci când holdingurile media în cauză nu produc doar divertisment, ci și știri sau emisiuni pe teme sociale. Atunci când ziarele, revistele, cărțile și posturile de televiziune sunt doar la un pas de a constitui un conglomerat care-și propune „comunicarea foarte deschisă" (după spusele lui Sumner Redstone), există un potențial evident pentru ca nenumăratele interese financiare ale conglomeratului să influențeze modul în care se face jurnalism. Desigur, intervenția editorilor de ziare în conținutul articolelor, pentru susținerea propriilor interese financiare, este o poveste la fel de veche ca și cea a patronului dintr-un orășel de provincie care își folosește ziarul local pentru ca amicul lui să fie ales primar. Dar, atunci când editorul este un conglomerat,

mâinile lui sunt în mult mai multe buzunare în același timp. Pe măsură ce conglomeratele multinaționale își consolidează și autopromovează lumile închise, ele generează noi și variate posibilități de conflict de interese și de cenzură. Astfel de presiuni merg de la a forța mâna revistei conglomeratului să publice o cronică favorabilă pentru un film sau pentru un serial produs de o altă ramură a conglomeratului până la a face presiuni asupra unui editor pentru a nu publica un articol critic, care ar putea dăuna unei fuziuni în desfășurare, sau până la a le cere ziarelor să menajeze comisiile care acordă licențe televiziunilor sau care investighează plângerile antitrust. Iar rezultatul este că până și celor mai încăpățânați editori și producători, care fără îndoială țin piept intruziunilor cenzurii – fie că acestea vin din partea *lobby*-urilor politice gălăgioase, din partea managerilor de la Wal-Mart sau din partea propriilor sponsori –, le este din ce în ce mai greu să facă față acestor presiuni din interiorul corporațiilor.

Cel mai mediatizat caz de cenzură impusă de sinergie a apărut în septembrie 1998, atunci când ABC News a refuzat să difuzeze un reportaj în care se vorbea despre compania Disney, realizat de o prestigioasă și premiată echipă de investigații, formată din corespondentul Brian Ross și producătoarea Rhonda Schwartz. Reportajul se baza pe o cercetare detaliată a acuzațiilor conform cărora în parcurile tematice și în stațiuni securitatea era atât de scăzută, încât în cadrul parcului puteau fi angajați ca lucrători chiar și condamnați pentru delicte sexuale, inclusiv pedofili.

Fiindcă Disney urma să fie doar unul dintre proprietarii de parcuri puși sub microscop, Ross și Schwartz au obținut aprobarea pentru reportaj. La urma urmei, nu era prima dată când echipa lor era pusă în situația de a face reportaje despre compania-mamă. În martie 1998, emisiunea de știri *20/20* de pe ABC a difuzat un reportaj despre exploatarea muncii, tot mai răspândită în teritoriul american Saipan*. Deși critica era îndreptată împotriva firmelor Ralph Lauren și Gap, reportajul menționa, în trecere, că Disney se afla printre companiile americane care aveau contracte cu fabricile acuzate.

Însă reportajele au viața lor proprie; pe măsură ce Ross și Schwartz înaintau în ancheta asupra parcurilor tematice, și-au dat seama că Disney nu era la periferia, ci în centrul acestei povești. Când au predat două versiuni preliminare a ceea ce s-a transformat într-o demascare a scandalului sexual de la Disney World, acestea au fost respinse de către David Westin, președintele ABC News. „Nu erau bune"[8], a declarat purtătoarea de cuvânt a postului, Eileen Murphy. Deși compania Disney neagă acuzațiile că securitatea parcurilor sale ar lăsa de dorit,acuzații apărute pentru prima dată în cartea *Disney: The Mouse Betrayed*, și, deși președintele executiv, Michael Eisner, a declarat „Aș prefera ca ABC să nu difuzeze reportajul despre Disney"[9], postul ABC neagă că reportajul a fost respins din cauza presiunilor venite din partea companiei-mamă. Murphy a declarat totuși: „În general, nu am face o anchetă care să se concentreze doar pe Disney, dintr-o multitudine de motive, dintre care unul este că, indiferent ce am spune, pozitiv sau negativ, ar părea suspect"[10].

Cele mai răsunătoare critici asupra acestei afaceri au venit din partea *Brill's Content*, revista de media fondată în 1998 de către Steven Brill. Publicația îi admonesta pe directorii și pe jurnaliștii de la ABC pentru că au tăcut în fața cenzurii și îi

* Insulă din vestul Oceanului Pacific (n. tr.).

acuza că au cedat în fața „fricii de Disney" care se manifestă în cadrul companiei. Datorită experiențelor sale anterioare ca fondator al rețelei de televiziune Court TV și al revistei *American Lawyer*, Steven Brill avusese contact direct cu cenzura impusă de sinergie. Brill pretinde că, după ce și-a vândut micul imperiu media lui Time Warner, în 1997, era supus presiunilor de fiecare dată când făcea un reportaj cu referiri la tentaculele imperiului media Time Warner/Turner. Într-un articol din *Vanity Fair*, Brill scria că avocații companiei au încercat să împiedice publicarea în *American Lawyer* a unui reportaj despre un proces al Bisericii Scientologice împotriva revistei *Time* (proprietate a companiei Time Warner) și că au cerut postului Court TV să nu difuzeze știri despre un proces în care era implicată Warner Music. El mai afirma și că primise o cerere din partea directorului financiar al Time Warner, Richard Bressler, de a „distruge un reportaj" despre William Baer, directorul Biroului Concurenței de la Comisia Federală pentru Comerț. Culmea – acesta era chiar biroul care anchetase fuziunea dintre Time Warner și Turner, pentru a vedea dacă a fost respectată legea antitrust.[11]

În ciuda pretinsului amestec al companiei, toate reportajele în discuție au fost difuzate sau au apărut în presă; experiența lui Brill aruncă, totuși, o umbră asupra viitorul libertății presei în ceea ce privește fuziunile-gigant dintre companii. Editorii și producătorii care luptă de unii singuri au apărat întotdeauna dreptul jurnaliștilor de a-și face meseria, dar, în condițiile de azi, în spatele fiecărui astfel de luptător vor exista mulți alții care să se teamă pentru slujbele lor. Și nu e de mirare că unii au început să vadă probleme peste tot, anticipând dorințele directorilor din propriile companii într-un mod chiar mai creativ și mai paranoic decât ar îndrăzni să-și imagineze aceștia. Aceasta este adevărata natură insidioasă a autocenzurii: pune călușul mai eficient decât ar putea spera s-o facă o întreagă armată de moguli media insistenți și amenințători.

Dușul rece chinezesc

După cum s-a văzut în ultimii ani, jurnaliștii, producătorii și editorii nu numai că găsesc un motiv de a fi foarte precauți atunci când au de-a face cu instituțiile juridice și de stat (ca să nu mai vorbim de parcurile tematice), dar – în cazul Chinei – am văzut cum o întreagă țară a devenit o zonă în care se merge pe vârfuri. Industriile media și de divertisment din Occident au fost asaltate de un val de incidente legate de China, de când Deng Xiaoping a încercat să ridice monopolul Partidului Comunist asupra știrilor și a început să deschidă treptat granițele țării pentru o parte a media și a divertismentului din străinătate, agreată de cenzura chineză.

Acum, industria culturală globală e pusă în fața posibilității ca Occidentul să fie cel care să joace conform regulilor impuse de China – atât înăuntrul, cât și în afara granițelor ei. Aceste reguli au fost expuse clar în 1992, într-un articol din *The South China Morning Post*: „Cu condiția să nu încalce legea și să nu acționeze în afara politicii partidului, jurnaliștilor și oamenilor de cultură le este garantată libertatea față de interferența comisarilor și a cenzorilor"[12]. Iar, cum în China se așteaptă ca până în anul 2000 să apară o sută de milioane de noi abonați la cablu, mai mulți

constructori de imperii culturale au început deja să își exercite dreptul de a fi de acord cu guvernul chinez.

Un incident care a prefigurat o astfel de situație a fost celebra decizie a lui Rupert Murdoch de a scoate din versiunea asiatică a *Star TV* știrile BBC World Service, ca urmare a faptului că autoritățile chineze protestaseră împotriva unei transmisiuni a postului BBC despre Mao Ze Dong, trimițând o avertizare clară în legătură cu ce fel de reportaje sunt apreciate și profitabile în noua Chină, conectată la cablu. Mai recent, HarperCollins Publishers (editorul acestei cărți în Marea Britanie), tot o proprietate a companiei News Corp a lui Murdoch, a luat hotărârea de a renunța la publicarea cărții *East and West: China, Power, and the Future of Asia*, scrise de Chris Patten, ultimul guvernator britanic al Hong Kong-ului. Motivul era posibilitatea ca opiniile exprimate de către Patten – care ceruse mai multă democrație în Hong Kong și criticase abuzurile contra drepturilor omului din China – să irite guvernul chinez, de care depindeau sateliții lui Murdoch. În furtuna de controverse care a urmat, au ieșit la iveală mai multe acuzații de impunere a cenzurii de dragul sinergiei globale, inclusiv din partea lui Jonathan Mirsky, fostul editor pentru Asia de Est al ziarului londonez *Times*, și el proprietate a lui Murdoch. Acesta afirma că ziarul „a hotărât pur și simplu, datorită intereselor lui Murdoch, să nu publice articole despre subiecte importante din China"[13].

Teama că guvernul chinez se va răzbuna nu era nefondată. Cunoscut pentru faptul că pedepsește organizațiile media care nu urmează linia trasată de el și că le răsplătește pe cele care o respectă, guvernul chinez a interzis în octombrie 1993 vânzarea și deținerea de antene private de satelit: acestea recepționau semnalul a mai mult de zece posturi străine, inclusiv CNN, BBC și MTV. Liu Xilian, secretar de stat pentru radio, film și televiziune, a declarat sec: „Unele dintre programele recepționate prin satelit sunt potrivite, iar altele nu sunt potrivite pentru publicul normal"[14]. Guvernul chinez a mai tras o salvă în decembrie 1996, după ce a aflat de planurile companiei Disney de a scoate filmul lui Martin Scorsese despre Dalai Lama, *Kundun*. „Suntem total împotriva turnării acestui film. Scopul lui este glorificarea lui Dalai Lama, așadar reprezintă o intruziune în problemele interne ale Chinei"[15], a declarat Kong Min, un oficial al Ministerului pentru Radio, Film și Televiziune. Când studioul a continuat totuși filmările, Beijingul a instituit o interdicție asupra tuturor filmelor companiei Disney în China, interdicție care a rămas în vigoare timp de doi ani.

Din moment ce China permite difuzarea a doar zece filme străine pe an și le controlează distribuția, incidentul *Kundun* a stârnit îngrijorare în industria cinematografică, industrie care avea în derulare multe alte proiecte legate de China, inclusiv filmul *Colțul roșu*, al studiourilor MGM, și *Șapte ani în Tibet*, al companiei Sony. Spre lauda lor, nici unul dintre studiouri nu a întrerupt filmările la aceste proiecte și, de fapt, mulți dintre membrii comunității cinematografice l-au susținut pe Scorsese și filmul *Kundun*. Cu toate acestea,

> *Se va trece de la mărfurile produse și consumate în masă la un adevărat ospăț de nișe de piață și de specialități. [...] Va veni o nouă eră a individualismului, care va aduce o explozie de cultură nemaiîntâlnită în istoria umanității.*
>
> George Gilder, *Life After Television*, 1990

atât MGM, cât și Sony au făcut declarații oficiale care încercau să depolitizeze filmele lor despre China, chiar dacă asta însemna să-și contrazică actorii și regizorii. MGM a continuat lucrul la *Colțul roșu*, un film despre sistemul penal corupt din China, în care juca Richard Gere, însă, în timp ce Gere susținea că filmul este „o perspectivă diferită asupra Tibetului"[16], președintele de marketing internațional de la MGM, Gerry Rich, avea o variantă diferită: „Nu avem o agendă politică. Noi vindem divertisment". Sony a dat o declarație similară despre *Șapte ani în Tibet*: „Nu vrem să se înțeleagă că acesta este un film despre o cauză politică"[17], a spus un președinte al studiourilor. Între timp, Disney a reușit să convingă guvernul chinez să ridice interdicția asupra filmelor sale, prin difuzarea pașnicului film de animație *Mulan*, bazat pe o legendă, veche de 1.300 de ani, despre dinastia Sui. Ziarul *South China Morning Post* descria această prezentare a eroismului și patriotismului chinez drept „o ramură de măslin" și „cel mai prietenos film față de China turnat în ultimii ani la Hollywood". Filmul și-a îndeplinit astfel scopul: nu a adus încasări, dar a deschis calea spre discuții între Disney și Beijing, în legătură cu deschiderea unui parc tematic Disney în Hong Kong, proiect în valoare de două miliarde de dolari.

Dorința Occidentului de a avea acces pe piața chineză de divertisment a devenit din ce în ce mai intensă în ultimii ani, în ciuda răcirii relațiilor dintre guvernul Statelor Unite și cel al Chinei în probleme precum accesul la industria de securitate și telecomunicații a Chinei, dezvăluirile despre cazuri de spionaj și, cel mai dezastruos dintre toate, bombardarea accidentală a ambasadei Chinei din Belgrad, în timpul războiului din Kosovo. În parte, motivul era că, în trecut, dorința de a intra pe piața chineză era bazată pe previziunile de profit, dar în 1998 aceste previziuni au devenit realitate. Filmul *Titanic* al lui James Cameron a doborât toate recordurile la încasări în categoria filmelor străine și a câștigat 40 de milioane de dolari în China, deși țara era în mijlocul unui declin economic.

Provocarea chineză este importantă în primul rând prin faptul că dezvăluie prioritățile și puterea multinaționalelor de azi. Interesul financiar personal nu este o noutate, dar nu este nici distructiv în sine. Cu adevărat noi sunt întinderea și proporțiile interesului financiar al acestor megacorporații, precum și potențialele consecințe globale, atât din punct de vedere local, cât și internațional. Aceste consecințe nu vor fi simțite în confruntările zgomotoase în care sunt implicate ersonalități precum Rupert Murdoch, Michael Eisner, Martin Scorsese sau Chris Patten, care au resursele și energia de a merge înainte fără să țină seama de obstacolele minore. Disney și News Corp cuceresc cu rapiditate piața din China, însă Tibetul rămâne o „cauză celebră" printre starurile din film și printre muzicieni, iar cartea lui Patten, după ce și-a găsit repede un alt editor, s-a vândut cu siguranță mult mai bine ca rezultat al acestei controverse. Efectele de durată se vor vedea mai degrabă în autocenzura pe care conglomeratele media sunt acum în măsură să o impună în rândurile propriilor organizații. Dacă reporterii, editorii și producătorii trebuie să țină seama de planurile expansioniste ale mogulilor la care sunt agajați, de ce să se limiteze la China atunci când fac reportaje și articole despre afaceri externe? Transmisiunile despre genocidul făcut de guvernul indonezian în Timorul de Est nu vor provoca îngrijorare în rândul companiilor multinaționale care fac sau speră să facă afaceri în Indonezia, un stat cu o populație atât de numeroasă? Dar

dacă un conglomerat are afaceri în desfășurare în Nigeria, Columbia ori Sudan? E o situație total diferită de retorica ce a urmat căderii Zidului Berlinului, când mogulii media pretindeau că produsele lor culturale aveau să poarte torța libertății pe teritoriul regimurilor autoritare. Această misiune pare acum nu doar rapid abandonată în favoarea interesului economic personal, dar se pare că, de fapt, ștafeta autoritarismului a fost preluată de către cei hotărâți să se extindă la nivel global.

Tirania drepturilor de autor

În 1999, după ce bombardamentele aeriene ale NATO au provocat în Serbia „marșuri rock", la care adolescenți cu șepci pe care scria „Chicago Bulls" sfidau America arzându-i steagul, puțini au rămas atât de naivi încât să repete vechiul refren depășit care spunea că MTV și McDonald's vor aduce pacea și democrația în lume. Dar în acele momente, în care cultura pop a făcut o punte între lumile despărțite de război, s-a cristalizat ideea că, deși nu există alte caracteristici comune, culturale, politice sau lingvistice, mass media occidentale s-au ținut de promisiunea de a intoduce primul dicționar de imagistică, muzică și simbolistică cu adevărat global. Chiar dacă nu ne înțelegem în alte domenii, știm cu toții că Michael Jordan este cel mai bun jucător de baschet din toate timpurile.

Aceasta ar putea părea o realizare minoră în comparație cu pompoasele declarații despre marele „sat global" făcute după prăbușirea comunismului, dar este o realizare suficient de importantă ca să fi revoluționat atât modul de a crea arta, cât și pe cel de a practica politica. Referirile verbale sau vizuale la seriale de comedie, la personaje de film, la sloganuri publicitare sau la logouri corporatiste au devenit cel mai eficient instrument pe care-l avem pentru comunicarea dintre culturi – simplu cât ai zice „click". Profunzimea acestei forme de branding social a intrat în atenția publică în martie 1999, când a izbucnit un scandal referitor la un manual foarte popular folosit în școlile de stat din America. Cartea de matematică pentru clasa a șasea era plină de exerciții cu referiri și fotografii ale unor bine cunoscute produse de marcă: Nike, McDonald's, Gatorade. De exemplu, un exercițiu îi învăța pe elevi cum să calculeze diametrul măsurând un fursec Oreo. După cum era de așteptat, asociațiile de părinți s-au revoltat împotriva acestui avanpost al publicității mascate în domeniul educației; se pare că manualul publicase reclame plătite. Însă McGraw-Hill, editura la care a apărut cartea, a susținut insistent că manualul a fost înțeles greșit. „Am încercat să prezentăm lucruri cu care oamenii sunt familiarizați, ca să vadă că matematica există chiar în lumea în care trăiesc", a explicat Patricia S. Wilson, una dintre autoarele cărții. Referirile la nume de marcă nu erau reclame plătite, a spus ea, ci o încercare de a le vorbi elevilor pe limba lor și folosind simboluri familiare – cu alte cuvinte, o încercare de a le vorbi în mărci.[18]

Nimeni nu e mai conștient de cât de înșelătoare au devenit limbajul și mărcile decât brand managerii înșiși. Cele mai noi tendințe în teoria marketingului încurajează companiile să nu se gândească la mărcile lor ca la o serie de caracteristici, ci să dea atenție rolului psihosocial pe care acestea îl joacă în cultura pop și în viața consumatorilor. Grant McCracken, specialist în atropologie culturală, învață

corporațiile că, pentru a-și înțelege propriile mărci, trebuie să le elibereze. El susține că produse precum Kraft Dinner capătă o viață proprie atunci când părăsesc magazinul, devin simboluri ale culturii pop, vehicule ale întăririi legăturilor de familie și forme de exprimare creativă a individualității.[19] Cel mai recent capitol al acestei teorii a mărcilor aparține profesoarei Susan Fournier, de la Harvard, a cărei lucrare, *Consumatorul și marca: o abordare din prisma relațiilor personale*, îi încurajează pe marketeri să folosească modelul relațiilor umane în conceptualizarea locului pe care îl are marca în societate: este ea o nevastă care s-a căsătorit din interes? E prietena cea mai bună sau amanta? Clienții își „înșală" marca, sau îi sunt fideli? Este relația lor o „prietenie relaxată", sau un angajament de tip „sclav și stăpân"? După cum scrie Fournier, „această legătură este alimentată nu de imaginea pe care o are marca în cadrul culturii, ci de semnificațiile profunde, psihologice și socio-culturale, pe care consumatorul le proiectează asupra mărcii, în procesul creării de semnificație"[20].

Așa că iată-ne, la bine și la rău, întreținând relații serioase și pline de semnificații cu pasta de dinți sau o dependență emoțională față de balsamul de păr. S-au adunat aproape două secole de istorie a numelui de marcă, care au concrescut pentru a crea un fel de cod Morse global al culturii pop. Există însă o singură capcană: deși avem cu toții codul implantat în creier, nu avem permisiunea să-l și folosim. În numele protejării mărcii împotriva disoluției, artiștii și activiștii care încearcă să aibă cu mărcile „relații" de parteneriat egale sunt târâți adeseori prin tribunale pentru încălcarea legilor privind marca înregistrată, dreptul de autor, numele de marcă sau „discreditarea mărcii" – reglementări ușor de încălcat, care formează o peliculă protectoare etanșă în jurul mărcii și care îi permit ei să ne marcheze pe noi, iar nouă ne interzic fie și s-o zgâriem.

Multe dintre aceste lucruri au legătură cu sinergia. În legislația americană, definiția mărcii înregistrate este „orice nume, simbol sau dispozitiv, ori o combinație a acestora, utilizate [...] pentru a identifica bunurile și a le distinge de cele fabricate sau vândute de alții". Mulți dintre cei care se presupune că au încălcat legea dreptului de autor nu încearcă, de fapt, să vândă un bun asemănător sau să pretindă că produsul lor este cel original. Însă, pe măsură ce brandingul își manifestă tendința de expansiune, concurent devine oricine face un lucru care să aibă o legătură oricât de mică cu marca, pentru că un astfel de lucru poate deveni, cândva, în viitorul sinergic, un produs derivat al unei mărci.

Astfel, când încercăm să comunicăm între noi folosind limbajul mărcilor și al logourilor, ne expunem riscului real de a fi dați în judecată. În Statele Unite, legile dreptului de autor și cele referitoare la marca înregistrată – întărite de către Ronald Reagan prin același decret din 1983 care diminua duritatea legii antitrust – sunt invocate în moduri care au de-a face mai degrabă cu controlul mărcii decât cu concurența de pe piață. Există, desigur, multe modalități extrem de importante în care artiștii se pot folosi de aceste legi pentru a-și câștiga existența, mai ales în contextul folosirii din ce în ce mai frecvente a distribuției digitale și electronice. Artiștii trebuie să fie protejați împotriva furtului operelor lor de către concurență și împotriva folosirii acestora în scopuri comerciale fără permisiunea lor. Cunosc

câțiva radicali anti-copyright, care se plimbă peste tot îmbrăcați în tricouri pe care scrie „Orice drept de autor înseamnă furt" sau „Informația vrea să fie liberă", deși părerea mea e că această atitudine este mai mult provocatoare decât practică. Dar ea pune în evidență, chiar dacă doar retoric, climatul de privatizare culturală și lingvistică în care concepte precum dreptul de autor și marca înregistrată sunt folosite ca instrumente de hărțuire.

Hărțuirea în baza conceptelor de drept de autor și de marcă înregistrată reprezintă o industrie în continuă creștere și, chiar dacă efectele ei sunt prea numeroase pentru a putea face o documentare completă, iată câteva exemple la întâmplare. Cofetăria Dairy Queen nu pune chipul lui Bart Simpson pe torturile de înghețată aniversare, din teama de a nu fi dată în judecată de postul de televiziune Fox; în 1991, Disney a obligat un grup de părinți dintr-un îndepărtat orășel de provincie din Noua Zeelandă să șteargă desenele reprezentându-i pe Pluto și Donald Duck de pe un zid de lângă un teren de joacă; Barney a distrus petrecerile aniversare ale copiilor din America pretinzând că toți părinții care sunt prinși purtând un costum mov de dinozaur îi încalcă marca înregistrată. Lyons Group, care deține personajul Barney, „a trimis 1.000 de scrisori către proprietarii de magazine" care închiriază ori vând costumele care încalcă legea. „Au voie să aibă costume de dinozaur, dar e ilegal să aibă costume mov de dinozaur, și nu contează ce nuanță anume de mov"[21], spune Susan Elsner Furman, purtătoarea de cuvânt a companiei Lyons.

Între timp, McDonald's e în continuare ocupată cu hărțuirea micilor patroni scoțieni de magazine și de restaurante, din cauza predispoziției neconcurențiale a acestei națiuni de a folosi prefixul „Mc" în numele de familie. Compania a dat în judecată fabrica de cârnați McAllan din Danemarca; magazinul de sandvișuri cu tematică scoțiană McMunchies din Buckinghamshire; s-a luat de cafeneaua McCoffee, a lui Elizabeth McCaughey, din golful San Francisco; și a purtat un război de 26 de ani împotriva unui om numit Ronald McDonald, care deținea „McDonald's Family Restaurant", într-un orășel din statul Illinois, restaurant înființat încă din 1956.

Aceste cazuri pot părea banale, însă aceleași reguli agresive ale proprietății se aplică și artiștilor și producătorilor culturali care încearcă să comenteze această lume a mărcilor în care trăim cu toții. Din ce în ce mai des, muzicienii sunt dați în judecată nu doar pentru că au cântat, ci și pentru că au încercat să *cânte* despre un vis comun patentat. Așa i s-a întâmplat trupei Negativland din San Francisco, care realizează „colaje audio", atunci când și-a intitulat unul dintre albume *U2* și a inclus pe el secvențe din emisiunea de radio *American Top 40* a lui Casey Kasem. Același lucru l-a pățit și muzicianului avangardist John Oswald, din Toronto, când și-a folosit metoda „*plunderphonics*"* pentru a remixa piesa „Bad" a lui Michael Jackson, inclusă pe un album din 1989, pe care l-a distribuit gratis. Negativland a fost dată în judecată de către casa de discuri a trupei U2, Island Records, și a pierdut procesul, iar casa de discuri a lui Michael Jackson, CBS Records, l-a dat în judecată pe Oswald pentru încălcarea dreptului de autor. Înțelegerea prevedea ca Oswald să predea toate CD-urile, pentru a fi distruse.

* „*Plunderphonics* sau piratare audio ca prerogativ de compoziție", metodă brevetată de John Oswald în 1985 (n. tr.).

Artiștii vor face întotdeauna artă prin reconfigurarea referințelor și a limbajelor noastre culturale comune, dar, pe măsură ce aceste experiențe comune se schimbă din unele directe în unele mediate, iar cele mai puternice forțe politice ale societății pot fi la fel de bine corporații multinaționale sau politicieni, apar noi dileme în ceea ce privește definițiile revolute ale libertății de expresie într-o cultură de marcă. În acest context, să le spui artiștilor vizuali că nu au voie să folosească reclame vechi la mașini sau muzicienilor că nu au voie să citeze ori să modifice versuri este ca și cum ai interzice folosirea chitarelor sau i-ai spune unui pictor că nu are voie să folosească roșu. Mesajul ascuns este următorul: cultura e ceva ce ți se întâmplă. O cumperi de la Virgin Megastore sau de la Toys 'R' Us și o închiriezi de la Blockbuster Video. Nu e ceva la care să participi sau la care să ai dreptul să reacționezi.

Regulile acestui monolog nu au fost contestate multă vreme, în mare parte pentru că, până în anii '80, problemele legate de dreptul de autor și de marca înregistrată apăreau doar între corporații concurente, care se dădeau una pe alta în judecată pentru încălcarea reciprocă a segmentului de piață deținut. Artiști precum REM, Clash, Dire Straits sau k.d. lang aveau libertatea să cânte despre produse de marcă de tipul Orange Crush, mașinile Cadillac, MTV sau revista *Chatelaine*. Mai mult, consumatorul obișnuit nu dispunea de mijloacele de a tăia un fragment din cultura de masă pentru a-l încorpora într-o creație proprie – o revistă, un videoclip sau o înregistrare electronică. Abia când pe piață au apărut scannere, fotocopiatoare ieftine, mașini de montaj digital și programe precum Photoshop ca bunuri de consum accesibile, legea dreptului de autor și cea a mărcii înregistrate au devenit motiv de îngrijorare pentru producătorii de cultură independenți, care își făceau singuri publicațiile, site-urile web și înregistrările, la ei în subsol. „Cultura s-a reinventat singură, într-un mod ciclic. [...] Tehnologia ne dă posibilitatea de a avea acces la și de a manipula și stoca ușor informații din zone și timpuri îndepărtate", spune „piratul" audio Steev Hise. „Oamenii fac tot ceea ce sunt în stare să facă."[22]

John Oswald a ajuns la metoda lui, *plunderphonics*, tot exercitându-și competențele După cum explică chiar el, aceasta s-a datorat faptului că a avut acces la tehnologia care i-a permis să asculte discuri la viteze diferite. „Făceam un fel de audiție manipulativă, în diferite moduri complexe, și, pe măsură ce metodele mele de ascultare interactivă s-au perfecționat, am început să mă gândesc cum să le înregistrez, ca să le poată asculta și alții."[23]

Deranjant pentru Oswald și pentru alți artiști ca el nu e faptul că munca lor este ilegală, ci că ea este ilegală numai pentru unii artiști. Atunci când Beck, un artist al unei case de discuri importante, face un album plin cu sute de extrase, Warner Music stabilește drepturile pentru fiecare segment al colajului audio, iar rezultatul este lăudat, pentru că a surprins sunetul saturat de media și multi-referențial al zilelor noastre. Dar, când artiștii independenți fac același lucru, încercând să coleze segmente din propriile vieți inundate de mărci și să scoată ceva din avalanșa publicitară a erei informatice, în spiritul culturii *„do it yourself"*, atunci sunt puși sub acuzare, iar ceea ce fac ei e denumit furt, nu artă. Asta au vrut să demonstreze muzicienii pe CD-ul cu muzică underground *Deconstructing Beck*, din 1998, produs în întregime prin recontextualizarea electronică a muzicii deja recontextualizate a lui

Beck. Ei voiau să demonstreze un lucru simplu: dacă Beck a putut s-o facă, ei de ce n-ar putea? Pe față, casa de discuri a lui Beck a pus avocații să trimită scrisori amenințătoare, care însă au încetat brusc atunci când muzicienii au spus clar că vor purta acest război în mass media. Dar scopul lor fusese atins: formula care primează în ceea ce privește impunerea dreptului de autor și a mărcii înregistrate este un câmp de luptă, unde bătălia se duce pentru a demonstra cine poate să facă artă folosind noile tehnologii. Și se pare că, dacă nu faci parte din echipa unei companii suficient de mari, care să controleze o parte importantă a terenului de joc, și dacă nu-ți poți permite să ai propria ta echipă de avocați, nu poți să intri în competiție.

Aceasta este, după toate aparențele, și lecția pe care o dă procesul de drept de autor intentat de Mattel împotriva trupei de muzică pop din Danemarca, Aqua, și a casei ei de discuri, MCA. Compania Mattel susținea că hitul „Barbie Girl" – care conține versuri precum „Sărută-mă aici, atinge-mă acolo, hai să facem prostii" – îi conferă o nedorită notă sexuală păpușii blonde. Mattel a intentat proces în septembrie 1997, acuzând formația Aqua de încălcarea mărcii înregistrate și de concurență neloială. Compania producătoare de jucării cerea despăgubiri și voia ca albumul să fie scos din magazine și distrus. Formația a câștigat procesul, dar nu pentru că avea un caz mai solid decât Negativland sau John Oswald (s-ar putea să fi fost chiar mai slab), ci pentru că, spre deosebire de acești muzicieni independenți, Aqua avea în spate echipa de avocați a casei de discuri MCA, dispuși să lupte cu orice preț pentru a se asigura că hitul va avea voie să rămână în topuri și pe rafturi. A fost, ca și în cazul Jordan *versus* Nike, un război al mărcilor.

Deși melodia respectivă nu era cine știe ce, cazul Aqua merită luat în discuție pentru că a forțat limitele hărțuirii în baza drepturilor de autor, introducând ideea că acum muzicienii trebuie să fie precauți nu numai când reproduc direct alte piese, ci și atunci când menționează, pur și simplu, orice produs cu nume de marcă înregistrată. Cazul a mai atras atenția și asupra tensiunii stânjenitoare dintre logica expansionistă a brandingului – dorința corporațiilor de integrare culturală completă – și logica măruntă a acestor cruciade pe terenul legilor. Cine, dacă nu Barbie, este, în aceeași măsură, un simbol cultural și un produs? În definitiv, Barbie este invadatoarea arhetipală, o imperialistă culturală îmbrăcată în roz. Ea este cea care vopsește orașe întregi în fucsia, pentru a sărbători „Luna Barbie". Ea e cea care, în ultimii 40 de ani, a insistat să fie de toate pentru fetițe – doctoriță, fată ușuratică, adolescentă, fată de carieră, ambasadoare UNICEF...

Însă reprezentanții companiei Mattel nu aveau interesul să vorbească despre Barbie ca simbol cultural atunci când au dat în judecată formația Aqua. „Aceasta e o problemă de afaceri, nu de libertate de expresie", a declarat un purtător de cuvânt al companiei Mattel pentru revista *Billboard*. „Compania noastră are o cifră de afaceri de 2 miliarde de dolari, și nu vrem ca cineva să se joace cu asta, iar astfel de situații duc treptat la erodarea mărcii."[24] Barbie este o întreprindere lucrativă, e adevărat. Iar mărci precum Barbie, Aspirin, Kleenex, Coca-Cola sau Hoover au mers întotdeauna pe granița subțire dintre dorința de a fi omniprezente și dorința de a nu deveni atât de strâns asociate cu o categorie de produse, astfel încât însuși numele mărcii să devină generic, invocat cu ușurință de concurență pentru a vinde o marcă rivală sub numele lor.

Dar, în vreme ce această luptă împotriva erodării pare normală în contextul concurenței dintre mărci, problema e diferită dacă o privim din prisma brandingului agresiv care vrea să impună un stil de viață – iar din această perspectivă se pare că o reexaminare a dreptului publicului de a reacționa la aceste imagini „private" devine o nevoie tot mai imperioasă. Mattel, de exemplu, a obținut profituri uriașe încurajând fetele să construiască în jurul păpușilor lor o viață de vis, în detaliu, dar vrea în continuare ca relația să fie unilaterală. Compania producătoare de jucării, care se laudă că are „nu mai puțin de 100 de anchete [privind marca înregistrată] în desfășurare, în orice moment, peste tot în lume"[25], este de o agresivitate aproape comică în încercarea de a-și proteja rețeta. Printre alte isprăvi, avocații companiei au reușit să închidă o revistă rebelă pentru fete, numită *Hey There, Barbie Girl!*, și a împiedicat distribuirea documentarului lui Todd Haynes *Superstar: The Karen Carpenter Story*, povestea vieții unei vedete pop anorexice care folosea păpuși Barbie ca marionete (amenințări cu darea în judecată au venit și din partea familiei lui Karen Carpenter).

Așa că pare normal când Søren Rasted, membru al formației Aqua, declară că ideea pentru cântecul „Barbie Girl" i-a venit după ce a vizitat „o expoziție Barbie pentru copii de la muzeul de artă"[26]. În efortul de a-și transforma păpușa-vedetă într-un artefact cultural, în ultimii ani Mattel a organizat expoziții itinerante cu păpuși Barbie vechi, având pretenția de a povesti istoria Americii prin intermediul „păpușii preferate a Americii". Unele dintre aceste spectacole sunt organizate direct de Mattel, altele prin intermediul colecționarilor particulari care lucrează în strânsă legătură cu compania, relație prin care compania se asigură că unele capitole neplăcute din istoria păpușii Barbie – atacul feminist asupra ei, de exemplu, sau păpușa care fumează – au dispărut în mod misterios. Nu există nici o îndoială că Barbie, ca și alte câteva mărci clasice, reprezintă un simbol și un artefact, pe lângă faptul că e o jucărie pentru copii. Însă Mattel – ca și Coca-Cola, Disney, Levi's și celelalte mărci care au lansat proiecte muzeale similare – vrea să fie tratată drept un artefact important al culturii pop și în același timp încearcă să mențină controlul de proprietate total asupra moștenirii sale istorice și culturale. Este un proces care, în final, pune căluș criticilor culturale, folosind legea dreptului de autor și pe cea a mărcii înregistrate ca instrumente eficiente de a înlătura remarcile nedorite. Editorii revistei *Miller's*, destinată colecționarilor de păpuși Barbie, sunt convinși că Mattel i-a luat în vizor și vrea să-i dea în judecată pentru încălcarea dreptului de autor, pentru că, spre deosebire de colecționarii care organizau expoziții Barbie și nu aveau obiecții la adresa companiei, revista a criticat prețurile mari practicate de aceasta și a publicat fotografii vechi în care păpușa Barbie apărea alături de pachetele de țigări Virginia Slims. Însă Mattel nu este în nici un caz singura care folosește această strategie. Kmart, de exemplu, a blocat site-ul Kmart Sucks, realizat de un angajat nemulțumit, fără a se folosi de legislația privitoare la calomnie sau la defăimare, ceea ce ar fi însemnat că trebuia să dovedească falsitatea acuzațiilor angajatului, ci dându-l pe acesta în judecată pentru utilizarea neautorizată a mărcii sale înregistrate, K.

În cazurile în care legea dreptului de autor sau cea a mărcii înregistrate nu pot fi invocate pentru a împiedica reproducerea nedorită a unei mărci, multe corporații recurg la legile împotriva calomniei sau a defăimării pentru a-și menține afacerile

în afara dezbaterilor publice. Celebrul caz „McLibel" din Marea Britanie, în care lanțul de restaurante *fast food* a dat în judecată doi ecologiști pentru calomnie, a fost o astfel de încercare. (Această problemă va fi discutată în detaliu în Capitolul 16.) Indiferent ce tactică legală folosesc, mesajul extrem de contradictoriu trimis de către producătorii acestor produse simbolice este același: vrem ca mărcile noastre să fie aerul pe care îl inspiri, dar nu cumva să îndrăznești să-l și expiri.

Cu cât sunt mai multe corporațiile precum Mattel sau McDonald's, care reușesc să construiască lumi de marcă autosuficiente, cu atât mai sufocantă din punct de vedere cultural devine această cerere. Legea dreptului de autor și cea a mărcii înregistrate sunt perfect justificabile dacă marca în discuție rămâne doar o marcă, dar asta e ca și cum ai spune că Wal-Mart este doar un magazin. Marca respectivă poate foarte bine să reprezinte o corporație cu un buget mai mare decât cel al multor țări și un logo care se numără printre cele mai semnificative simboluri din lume, încercând cu agresivitate să preia rolul jucat de artă și de media. Când nu suntem în stare să reacționăm în fața unor entități puternice din punct de vedere cultural și politic, înseși bazele libertății de expresie și ale societății democratice sunt puse în discuție.

Privatizarea pieței publice a orașului

Există o paralelă inevitabilă între privatizarea limbajului și a discursului cultural care reiese din folosirea abuzivă a drepturilor de autor și a mărcii înregistrate, pe de o parte, și privatizarea spațiului public, care are loc prin proliferarea supermagazinelor, a mall-urilor tematice și a localităților de marcă precum Celebration, din Florida. Așa cum cuvintele și imaginile „deținute" de firme sunt adoptate drept simboluri internaționale *de facto*, tot așa enclavele private, de marcă, devin piețe publice *de facto* – ceea ce produce noi consecințe în domeniul libertăților civile.

Amestecul dintre cumpărături și divertisment din supermagazine și din mall-urile tematice a creat o vastă zonă cenușie de spațiu privat pseudo-public. Politicienii, poliția, asistenții sociali și chiar și liderii religioși recunosc cu toții că mall-urile au devenit noua piață publică. Dar, spre deosebire de vechile piețe publice, care erau și încă mai sunt spații de discuție despre problemele comunității, spații ale protestelor și marșurilor politice, singurele tipuri de discurs bine venite aici sunt marketingul și alte trăncăneli referitoare la consum. Protestatarii pașnici sunt adesea dați afară de către gardienii din mall-uri pentru că împiedică mersul normal al cumpărăturilor, iar în aceste clădiri până și pichetările sunt interzise. Conceptul de piață publică a fost de curând adoptat și de supermagazine, multe dintre ele pretinzând acum că și ele oferă spațiu public. „Pe scurt, vrem ca oamenii să folosească magazinul ca loc de întâlnire. Un loc în care oamenii pot să-și ia doza de cultură pop și să-și petreacă o parte a timpului liber. Nu e doar un loc unde-ți faci cumpărăturile, ci unul în care să trăiești"[27], a declarat Christos Garkinos, vicepreședinte de marketing la Virgin Entertainment Group, cu ocazia deschiderii magazinului Virgin Megastore din Vancouver, care se întinde pe o suprafață de aproximativ 12.000 de metri pătrați.

Clădirea magazinului deschis de Virgin adăpostise anterior biblioteca publică, o metaforă potrivită pentru modul în care expansiunea mărcilor modifică felul în care ne adunăm în public, nu doar în calitate de cumpărători, ci și de cetățeni. Barnes & Noble își descrie supermagazinele drept „centre pentru evenimente culturale și adunări"[28], iar unele dintre aceste magazine, mai ales în Statele Unite, joacă acest rol foarte bine, găzduind evenimente de toate felurile, de la concerte pop până la lecturi publice de poezie. Supermagazinele care vând cărți, cu fotolii de pluș, șeminee false, cluburi de carte și cafenele, au ajuns încet-încet să înlocuiască bibliotecile și sălile de lectură ale universităților, ca locuri pentru lecturi publice ale autorilor aflați în turnee de promovare a unui titlu. Dar, ca și în cazul interzicerii protestelor în interiorul mall-urilor, în aceste spații cvasi-publice se aplică alte reguli. De exemplu, atunci când își promova cartea *Downsize This!*, regizorul Michael Moore s-a confruntat cu apariția unui pichet la intrarea reprezentanței din Philadelphia a librăriilor Borders, unde avea programată o sesiune de lecturi. El le-a spus reprezentanților magazinului că nu va intra decât dacă angajații care făceau grevă erau primiți înăuntru și lăsați să vorbească. Managerul a fost de acord, dar următoarele sesiuni de lectură ale lui Moore la librăriile Borders au fost anulate. „Nu mi-a venit să cred că eram cenzurat tocmai într-o librărie"[29], scria Moore despre incident.

Oricât de mult s-ar pricepe supermagazinele să se deghizeze în primării, nimeni nu mimează mai bine spațiul public decât America Online, comunitatea virtuală de forumuri de discuție, *chat room*-uri și postare de mesaje, în care nu există clienți, ci doar „net-ățeni". Însă, în ultimii doi ani, abonații AOL au învățat o lecție dură despre comunitatea lor virtuală și despre limitele drepturilor pe care le au cetățenii ei. Deși parte a Internetului – un bun public –, AOL este un fel de mini-net privatizat, în cadrului unei rețele mai mari. Compania percepe taxe și, ca și gardienii din mall-uri, poate stabili regulile pe timpul cât clienții se află pe domeniul ei. Acesta a fost mesajul transmis în spațiul virtual atunci când așa-numita Echipă de Acțiune Comunitară a companiei AOL a început să șteargă de pe grupurile de discuții mesajele considerate hărțuire, profanare, jenante sau, pur și simplu, „nedorite". Pe lângă monitorizarea mesajelor, echipa mai avea și dreptul de a interzice partenerilor virtuali să mai facă schimb de mesaje și de a-i suspenda pe cei care încălcau regulile în mod repetat – sau de a le opri folosirea serviciului ori chiar accesul la propriile conturi de e-mail. Unele forumuri – ca, de exemplu, cel foarte animat în care se discuta despre politica din Irlanda – au fost închise pentru perioade mai lungi, pentru „răcorire".

Logica acestei companii este uimitor de asemănătoare cu modul de expunere la raft a celor de la Wal-Mart (și cu politica de închiriere de casete video de la Blockbuster). Katherine Boursecnik, vicepreședinte pe probleme de programare de la AOL, a declarat pentru *New York Times*: „Suntem un serviciu care se mândrește că este apreciat de o gamă largă de persoane. Dar, în același timp, suntem și un serviciu destinat familiei"[30]. Deși puțini sunt cei care contestă faptul că discuțiile online dau naștere la tot felul de comportamente antisociale (de la dependența de a posta mesaje până la hărțuirea sexuală), puterea pe care o are compania de a modera tonul și conținutul discursului online a dus la propuneri de înființare a „Poliției AOL a Gândirii"[31]. La mijloc, ca și în cazul Wal-Mart, este cota puternică de piață a companiei

AOL: în 1999, avea 15 milioane de abonați, adică 43% din piața americană a serviciilor Internet. Concurentul cel mai amenințător, Microsoft, avea doar 6,4%.[32]

Ca lucrurile să fie și mai complicate, discuțiile pe Internet sunt un mediu hibrid, aflat undeva între o convorbire telefonică personală și televiziunea prin cablu. Așa că, în timp ce abonații ei percep AOL ca pe o companie telefonică, care nu are mai multe drepturi de a intercepta convorbirile decât are AT&T de a întrerupe discuțiile telefonice obscene, compania are o cu totul altă părere. Lăsând la o parte trăncănelile din „comunitatea virtuală", AOL este, mai mult decât orice, un imperiu media de marcă, asupra căruia exercită la fel de mult control ca și Disney asupra culorilor în care sunt vopsite gardurile în Celebration, Florida.

Se pare că, indiferent cât de bine mimează – sau chiar ameliorează – sfera privată aspectul și condiția spațiului public, tendințele restrictive ale privatizării au găsit un mod de a se insinua înăuntrul acestuia. Același lucru e valabil nu doar pentru spațiul deținut de corporații, precum AOL sau supermagazinele Virgin, ci și pentru spațiul public sponsorizat sau „de marcă". Acest lucru a fost afirmat clar în 1997, la Toronto, când activiștii împotriva fumatului au fost îndepărtați cu forța de la festivalul de jazz în aer liber Du Maurier, la fel cum studenții protestatari au fost alungați de la turneul de tenis Du Maurier care avea loc chiar în campusul lor. Ironia era că festivalul se ținea chiar în piața publică – Nathan Phillips Square, exact în fața primăriei orașului Toronto. Protestatarii au aflat că, deși piața este „cel mai public" spațiu pe care îl poți găsi, în timpul săptămânii festivalului de jazz ea devine proprietatea sponsorului producător de țigări. Nici un fel de material critic la adresa lui nu a fost permis în zonă.

Atunci când orice spațiu e cumpărat, fie și temporar, el se schimbă pentru a corespunde cerințelor sponsorului. Și, cu cât mai multe spații cândva publice sunt vândute corporațiilor sau le poartă marca, cu atât mai mult suntem obligați noi, cetățenii, să respectăm regulile corporatiste pentru a avea acces la propria noastră cultură. Să însemne oare că libertatea de expresie a dispărut? Sigur că nu, dar asta ne aduce aminte de opinia lui Noam Chomsky conform căreia „libertatea, fără ocazia de a o exercita, este un dar al diavolului"[33]. În contextul apăsării pe care o exercită asupra noastră media și marketingul, ocaziile semnificative de a ne exercita libertatea – cu suficientă tărie pentru a rupe barierele efectelor sonore comerciale și pentru a-i deranja pe proprietarii corporatiști – dispar tot mai rapid din jurul nostru. Desigur, protestatarii au propriile pagini de Internet, reviste, postere, afișe și ziare independente, precum și numeroase puncte slabe în armura corporatistă pe care pot să le exploateze – și, după cum vom vedea în Partea a IV-a, le exploatează mai mult ca niciodată. Dar, când discursul corporatist se exprimă din ce în ce mai mult prin sinergie multidirecționată și prin afișări din ce în ce mai ostentative ale „semnificației" de marcă, discursul popular ajunge să arate ca un mic comerciant independent pe lângă un supermagazin. După cum spunea Ralph Nader, un susținător al drepturilor consumatorului, „Exercitarea drepturilor prevăzute în Primul amendament trebuie să fie foarte sonoră"[34].

Cea mai supărătoare manifestare a cenzurii corporatiste are loc probabil atunci când spațiul vândut este, de fapt, o persoană. După cum am văzut, contractele de sponsorizare cu miză mare în domeniul sportului și-au manifestat la început

influența impunând logourile pe care sportivii trebuiau să le poarte și echipele în care aceștia trebuiau să joace. Acum, această formă de control s-a extins până la pozițiile politice pe care sportivii au voie să le exprime în public. Atitudini îndrăznețe precum opoziția lui Muhammad Ali față de Războiul din Vietnam au fost înlocuite de mult cu radicalismul efervescent al travestitului Dennis Rodman, baschetbalist în NBA, pe măsură ce sponsorii își obligă sportivii să devină, puțin câte puțin, niște panouri publicitare cu personalitate. După cum spunea odată Michael Jordan, „Și republicanii cumpără pantofi sport".

Atletul canadian Donovan Bailey a învățat pe pielea lui această lecție. Cu câteva zile înainte de a câștiga întrecerea olimpică în urma căreia urma să ajungă cel mai rapid alergător din lume, Bailey a fost luat în vizor pentru că declarase revistei *Sports Illustrated* că societatea canadiană „este la fel de evident rasistă ca și cea americană". Compania Adidas, îngrozită că una dintre proprietățile ei de marcă risca să îndepărteze atât de mulți cumpărători albi de pantofi sport cu o asemenea opinie atât de nepopulară, s-a grăbit să-l facă pe Bailey să tacă. Vicepreședintele Adidas, Doug Hayes, a declarat pentru *Globe and Mail* că opiniile acestea „nu au nimic în comun cu Donovan-atletul sau cu Donovan cel pe care îl știm noi"[35] – atribuind, se pare, declarațiile unui *alter*-atlet imaginar, care îl posedase temporar pe Bailey.

Un caz asemănător de cenzură corporatistă îl implică pe starul fotbalului britanic Robbie Fowler. După ce acesta, atunci în vârstă de 21 de ani, a înscris un al doilea gol împotriva echipei norvegiene Brann Bergen, în martie 1997, Fowler s-a întors spre spectatori, și-a ridicat tricoul care făcea parte din echipament și a dezvăluit de dedesubt un al doilea tricou roșu, pe care scria „500 de docheri din Liverpool concediați din 1995". Docherii fuseseră în grevă ani de zile, luptându-se cu sute de concedieri și cu trecerea la munca prestată pe bază de contract de colaborare. Originar din Liverpool, Fowler a hotărât să facă publică această cauză într-un moment când lumea îl privea. Comentariul lui nevinovat a fost: „Credeam că va fi o simplă declarație"[36].

Bineînțeles, se înșela. Clubul Liverpool, care încasează banii pentru mesajele mărcilor care apar pe tricourile oficiale ale jucătorilor, s-a grăbit să intervină pentru a împiedica apariția unor acțiuni similare. „Le aducem la cunoștință tuturor jucătorilor noștri că nici un comentariu care nu are legătură cu fotbalul nu este acceptat pe terenul"[37], a spus clubul într-o declarație făcută imediat după incident. Și, ca să fie și mai siguri că singurele mesaje de pe tricourile jucătorilor vor fi cele ale firmelor Umbro sau Adidas, Federația Europeană de Fotbal, UEFA, l-a lovit pe Fowler cu o amendă de 2.000 de franci elvețieni.

Dar mai există o urmare a acestei povești „de marcă". Tricoul pe care îl arătase Fowler nu purta doar un slogan politic, ci era și un spărgător de reclamă: în versiunea nu prea subtilă a unei mărci omniprezente, literele „c" și „k" din cuvântul *dockers* erau scrise mai mare, în așa fel încât să semene cu logoul Calvin Klein: „do**CK**ers". Când fotografiile tricoului au apărut pe prima pagină în toate ziarele din Marea Britanie, designerul a amenințat cu darea în judecată pentru încălcarea mărcii înregistrate.

Puse cap la cap, toate aceste exemple fac ca imaginea spațiului corporatist să semene cu aceea a unui stat fascist, în care cu toții salutăm logoul și avem foarte puține ocazii să-l criticăm, fiindcă ziarele, posturile de televiziune, serverele de Internet, străzile și spațiile comerciale sunt controlate de interesele corporațiilor multinaționale. Și, dacă ne gândim la viteza cu care se dezvoltă aceste tendințe, avem cu siguranță motive să ne alarmăm. Însă, atenție! s-ar putea ca la orizont să se întrezărească o lume nouă nu chiar atât de minunată, dar asta nu înseamnă că trăim deja în coșmarul descris de Huxley.

În timp ce desenăm reprezentarea de tip caracatiță a structurilor de proprietate corporatistă și îi citățm pe directorii de corporații care își expun visele de dominare a lumii, am putea pierde cu ușurință din vedere faptul că cenzura nu este nici pe departe atât de absolută pe cât ar vrea să creadă mulți dintre noii convertiți acoliți ai lui Noam Chomsky. În locul unei formule ermetice, avem o tendință constantă, evident intensificată de sinergie și de mizele tot mai mari ale protejării numelor de marcă, dar plină de excepții. Este adevărat, de exemplu, că Viacom și-a întins tentaculele pe tot globul, prin intermediul holdingurilor sale, Blockbuster și MTV, însă editura Simon & Schuster, proprietate a Viacom, a publicat unele dintre cele mai bune critici la adresa globalizării economice scăpate de sub control: *Global Dreams*, de Richard J. Barnet și John Cavanagh, sau *One World, Ready or Not*, a lui William Greider, printre altele. Posturile de televiziune NBC și Fox au difuzat, chiar dacă pentru scurt timp, serialul lui Michael Moore *TV Nation*, care vâna fără milă companiile care cumpără spațiu de publicitate, luând în vizor până și compania-mamă a postului NBC, General Electric. Și, deși cumpărarea de către Disney a companiei Miramax a inspirat previziuni întunecate în ceea ce privește viitorul filmului independent, Miramax a fost cea care a distribuit documentarul anticorporatist al lui Moore *The Big One* – un film bazat pe cartea lui, la fel de critică, publicată de către Random House, editură deținută în prezent de Bertelsmann. După cum dovedește, sper, și cartea pe care o ții acum în mână, mai este încă loc pentru critici la adresa corporațiilor în cadrul giganților media.

Într-un fel, schimbarea pe care o trăim este, în același timp, mai puțin totalitară și mai periculoasă. Nu am pierdut definitiv șansa de a crea o artă non-sinergică, iar acum, mai mult decât oricând în istoria artei și a culturii, criticile serioase au un mai mare potențial de a ajunge la mase. Însă pierdem spațiile în care se pot dezvolta cei al căror spirit nu a fost colonizat de corporații – acele spații există, dar ele se restrâng pe măsură ce conducătorii industriei culturale devin din ce în ce mai subjugați de visul conceptului de *cross branding* la nivel global. Mare parte a acestei probleme este pur economică: există un număr limitat de filme, cărți, articole de revistă și ore de emisie care pot fi produse, publicate, difuzate etc., iar fereastra pentru cele care nu consonează cu strategia corporatistă la putere se îngustează cu fiecare fuziune și consolidare.

Există totuși o șansă ca mania actuală pentru sinergie să se prăbușească sub povara promisiunilor sale neîndeplinite. Blockbuster a devenit deja o piatră de grumazul apăsat de datorii al companiei Viacom. Analiștii bursieri dau vina pe „calitatea produselor din magazinele ei"[38] – și probabil că o vină o poartă și faptul că lanțul a fost nevoit să pună la dispoziție aripi întregi ale magazinelor sale în

vederea expunerii a 34 de còpii ale imposibilului film *In & Out* al lui Kevin Kline (sau a altor eșecuri produse de Paramount), fiindcă cei de la Viacom erau hotărâți să recupereze o parte din milioanele pe care le pierduseră în cinematografe. Iar, după ce magazinele lor de „devoratori de spectacol" au pierdut bani timp de doi ani, Planet Hollywood a anunțat, în august 1999, că va declara falimentul. Un alt plan de sinergie care arăta perfect pe hârtie a fost filmul *Godzilla*, din 1998. Compania Sony credea că și-a câștigat statutul de producătoare de *blockbuster*: a organizat premiera la Madison Square Garden, având ca personaj principal o vedetă făcută pentru a fi transformată în jucărie de către Toys 'R' Us, cu un buget de marketing de 60 de milioane de dolari, cu care s-a făcut o campanie de *teasing* timp de un an, și o echipă serioasă de avocați, care distrugea toată publicitatea nefavorabilă de pe Internet. Și, cel mai important lucru, mulțumită noilor rețele de cinematografe proaspăt achiziționate ale companiei Sony, filmul a fost difuzat în mai multe cinematografe decât orice alt film de până atunci: în ziua lansării, 20% din toate cinematografele americane difuzau *Godzilla*. Și, totuși, nimic din toate astea nu a putut compensa faptul simplu că aproape toți cei care au văzut *Godzilla* și-au avertizat prietenii să nu se ducă, și așa au și făcut, cu toții.[39]

Până și evanghelistul brandingului, Tom Peters, recunoaște că există noțiunea de „prea multă marcă" și, deși este imposibil de prezis când vom ajunge în acel punct, atunci când vom trece de el cu siguranță ne vom da seama. „Cât de mult înseamnă suficient?" se întreabă Peters. „Nimeni nu știe sigur. E artă pură. Să ai influență asupra oamenilor e un lucru bun. Prea multă influență strică."[40] Tom Freston, fondatorul postului MTV, omul care a făcut istorie în marketing transformând un post de televiziune într-o marcă, a recunoscut, în iunie 1998, că „poți să storci o marcă până o omori"[41].

Într-adevăr, la începutul anului 1998, bursa de pe Wall Street declara un lucru de neimaginat: Nike își epuizase logoul; omniprezența lui încetase să mai fie o poveste despre succesul în branding și devenise o povară. „Cea mai mare provocare pentru Nike este Nike însăși. Trebuie să își inventeze o nouă identitate, ca să poată spune în continuare «Aceasta este Nike», dar e vorba de ceva dincolo de logo"[42], a declarat pentru *New York Times* Josie Esquivel, analist bursier la Morgan Stanley.

Nike a încercat să răspundă acestei provocări, după cum vom vedea. Însă, dacă o astfel de reacție negativă este posibilă împotriva unei singure mărci, atunci e de conceput că un fenomen similar se poate aplica în același fel și actului de branding ca întreg: după ce mania brandingului marchează în proporție covârșitoare o cultură, acela dintre noi care au fost „ștampilați" de către marcă – Nike, Wal-Mart, Hilfiger, Microsoft, Disney, Starbucks și alții – vor începe să se întoarcă nu doar împotriva acestor logouri, ci și împotriva controlului pe care puterea corporatistă ca întreg o exercită asupra spațiilor și alegerilor noastre. Poate că există un moment în care ideea de branding va ajunge la un punct de saturație, iar reacția negativă va fi îndreptată nu împotriva unui produs despre care ne dăm seama brusc că e un capriciu, ci împotriva multinaționalelor din spatele mărcilor.

Există unele dovezi că acest proces este deja în desfășurare. După cum vom vedea în Partea a IV-a, „Fără logo", comunități de pretutindeni și din diverse generații au început să refuze strălucitoarele promisiuni de înnoire și de opțiuni

nelimitate pe care le fac mărcile. În loc să-și deschidă larg ușile, aceste comunități se organizează pentru a bloca deschiderea de supermagazine sau participă la campanii de stradă împotriva exploatării de către Nike a angajaților din Lumea a Treia și împotriva încălcării drepturilor omului de către compania Shell Oil. Lansează mișcări precum cea a revendicării străzilor, din Marea Britanie, pentru a recâștiga un control fie și efemer asupra spațiului public, și sprijină acțiunile anti-trust împotriva unor companii ca Microsoft. Datorită faptului că această reacție negativă a fost relativ bruscă, înțelegem de ce valul de ostilitate anticorporatistă și-a luat țintele prin surprindere. „Acum câteva luni, toți cei pe care-i cunoșteam credeau că să lucrezi pentru Microsoft e un lucru foarte cool. Acum, străinii ne tratează de parcă am lucra pentru Philip Morris", scria editorialistul revistei *Slate*, Jacob Weisberg. Tulburătorul sentiment este împărtășit de către angajații multinaționalelor din numeroase domenii. „Nu știu de ce oamenii se simt jigniți", spunea Donna Peterson, director regional de marketing la Starbucks, în mai 1999. „Dar se pare că uneori îi jignim."[43] Iar președintele companiei Royal Dutch/Shell, Mark Moody-Stuart, a declarat pentru revista *Fortune*: „Înainte, dacă te duceai la clubul de golf sau la biserică și spuneai «Lucrez la Shell», erai privit cu simpatie. În unele părți ale lumii, situația s-a mai schimbat". Puțin spus (după cum vom vedea în Capitolul 16, când vom examina boicotul asupra Shell).

Însă dezamăgirea tot mai mare în ceea ce privește forțele descrise în „Fără spațiu" și „Fără opțiuni" nu este suficient răspândită sau destul de profundă pentru a declanșa o adevărată reacție negativă împotriva controlului exercitat de mărci. După toate probabilitățile, resentimentele față de publicitatea agresivă, față de acapararea spațiului public și față de practicile monopoliste de afaceri ar fi izbucnit mai puternic decât sub forma banalului cinism dacă multe dintre aceste companii, care au înghițit pe nerăsuflate atât spațiul, cât și posibilitatea de opțiune, n-ar fi hotărât să-și finanțeze inovativele incursiuni în domeniul brandingului prin concedierea angajaților. Această îngrijorare omenească pentru viitorul economic a fost forța majoră care a contribuit la dezvoltarea activismului anticorporatist: am rămas fără slujbe.

FĂRĂ SLUJBE

CAPITOLUL 9

Fabrica dezafectată

Degradarea producției în epoca supermărcii

Planul nostru strategic în America de Nord este să ne concentrăm intens pe managementul brandului și pe marketingul și designul produselor, ca metodă de a întâmpina nevoile consumatorilor în ceea ce privește îmbrăcămintea de stradă. Faptul că transferăm o parte importantă a producției din Statele Unite și Canada către contractori din toată lumea va da companiei o mai mare flexibilitate pentru a-și aloca resursele și capitalul mărcilor sale. Acești pași sunt de o importanță crucială dacă vrem să rămânem competitivi.

John Ermatinger (președintele diviziei americane a companiei Levi Strauss) explică decizia companiei de a închide 22 de fabrici și de a concedia 13.000 de muncitori nord-americani între noiembrie 1997 și februarie 1999

După cum am văzut, multe multinaționale cu nume de marcă sunt în curs de a se identifica cu produsele lor materiale. Ele visează la semnificațiile profunde ale mărcilor lor – felul în care acestea surprind spiritul individualității, al sportului, al sălbăticiei sau al comunității. În acest context în care toată lumea se laudă cu ce are, departamentele de marketing însărcinate cu managementul identităților de marcă au început să-și privească munca drept ceva care se petrece nu în legătură cu producția din fabrică, ci în concurență directă cu aceasta. „Produsele se fac în fabrică", spune Walter Landor, președintele agenției de branding Landor, „dar mărcile se fac în minte"[1]. Peter Schweitzer, președintele agenției-gigant de publicitate J. Walter Thompson, reiterează același lucru: „Diferența dintre produse și mărci este fundamentală. Un produs este ceva care se face în fabrică; o marcă e ceea ce cumpără clienții"[2]. Toate agențiile de publicitate înțelepte au renunțat la ideea că exploatează un produs făcut de altcineva și au ajuns să se considere ele însele fabrici de mărci, dezbătând ceea ce e cu adevărat valoros: ideea, stilul de viață, atitudinea. Constructorii de mărci sunt noii producători primari în așa-numita economie a cunoașterii.

Această idee inovatoare a făcut mai mult decât să ne aducă campanii publicitare extrem de îndrăznețe, supermagazine ecleziastice și campusuri corporatiste utopice. Ea schimbă, pur și simplu, imaginea procesului de angajare pe plan global. După ce au localizat „sufletul" corporației, companiile de supermarcă au scăpat de corpurile lor incomode – și nu e nimic mai incomod, mai demn de dispreț fizic, decât fabricile care le fac produsele. Motivul acestei schimbări este simplu: construirea unei supermărci este un proiect extraordinar de costisitor, care are nevoie de atenție și îngrijire permanentă. În primul rând, supermărcile au nevoie de mult spațiu pe care să-și aplice logourile. Însă, pentru ca o afacere să aibă profit, există o cantitate limitată de bani cu care își poate acoperi cheltuielile – materie primă, producție, regie *și* branding – înainte ca prețurile la vânzarea cu amănuntul să crească prea mult. După semnarea contractelor de sponsorizare de mai multe milioane de dolari și după ce vânătorii de cool și experții în marketing și-au încasat cecurile, s-ar putea să nu mai rămână prea mulți bani. Așa că totul devine, ca întotdeauna, o problemă de stabilire a priorităților; însă aceste priorități se schimbă. După cum explica Hector Liang, fostul președinte al companiei United Biscuits: „Utilajele se uzează. Mașinile ruginesc. Oamenii mor. Dar mărcile trăiesc la nesfârșit"[3].

Conform acestei logici, corporațiile n-ar trebui să-și cheltuiască resursele, care sunt limitate, pe fabrici care au nevoie de întreținere fizică, pe mașini care vor rugini sau pe angajați care cu siguranță vor îmbătrâni și vor muri. În schimb, ele ar trebui să-și direcționeze aceste resurse pentru cărămizile și mortarul virtual folosite în construirea mărcilor; adică pe sponsorizări, ambalare, extindere și publicitate. Ar mai trebui să cheltuiască și pentru sinergie: pentru cumpărarea unor canale de distribuție și de *retail*, prin care mărcile lor să ajungă la oameni.

Această schimbare lentă, dar hotărâtă în ceea ce privește prioritățile corporațiilor i-a lăsat pe producătorii non-virtuali de ieri – muncitorii din fabrici și meșteșugarii – într-o poziție precară. Cheltuielile fabuloase pentru marketing, fuziuni și extinderi ale mărcilor, din anii '90, au fost egalate de o rezistență nemaivăzută față de investițiile în facilități de producție și în muncă. Companiile care, de obicei, se mulțumeau cu o diferență de 100% între costul producției în fabrică și prețul de vânzare *en detail* au cutreierat pământul în căutarea unor fabrici care să le poată face produsele atât de ieftine, încât diferența să devină de aproape 400%.[4] Și, după cum se spunea într-un raport ONU din 1997, chiar și în țările în care salariile erau deja mici costurile pentru mâna de lucru devine o felie din ce în ce mai mică din bugetele corporațiilor. „În patru din cinci țări în curs de dezvoltare, indicele de creștere a prețurilor de consum de azi este considerabil mai mic decât cel din anii '70 și '80."[5] Sincronizarea acestor tendințe reflectă nu doar statutul mărcilor ca panaceu economic, ci și devalorizarea corespunzătoare a procesului de producție și a producătorilor în general. Cu alte cuvinte, brandingul a înghițit toată „valoarea adăugată".

Când adevăratul proces de producție este atât de devalorizat, bineînțeles că oamenii care prestează munca de producție sunt tratați ca niște gunoaie. Ideea are o anumită simetrie: încă de când producția de masă a creat nevoia de branding, importanța rolului acestuia a crescut treptat, până când, la mai bine de un secol și jumătate de la Revoluția Industrială, companiile și-au dat seama că brandingul ar putea înlocui în totalitate producția. După cum spunea tenismanul Andre Agassi în 1992, într-o reclamă la aparatele de fotografiat Canon, „Imaginea e totul".

Poate că Agassi susținea pe atunci cauza firmei Canon, dar el era înainte de toate un membru al Echipei Nike, compania care a inventat filosofia de afaceri a cheltuielilor fără limită pentru branding, combinată cu eliminarea aproape totală a muncitorilor cu contract legal care îi produceau pantofii în fabrici dosnice. Cum spunea Phil Knight, „Să faci lucruri nu mai are nici o valoare. Valoarea stă în cercetarea atentă, în inovație și în marketing"[6]. Pentru Phil Knight, producția nu este baza imperiului său de marcă, ci o sarcină plictisitoare și lipsită de importanță.

Tocmai de aceea, multe companii evită acum total producția. În loc să facă ele însele produsele, în propriile fabrici, le „extrag", așa cum corporațiile din industria resurselor naturale extrag uraniu, cupru sau lemn. Închid fabricile deja existente și trec pe producție subcontractată, de cele mai multe ori în străinătate. Și, pe măsură ce vechile slujbe zboară în străinătate, mai zboară ceva împreună cu ele: ideea demodată că un producător este responsabil pentru forța lui de muncă. Purtătorul de cuvânt al companiei Disney, Ken Green, a oferit un indiciu despre profunzimea acestei schimbări atunci când și-a exprimat public frustrarea că firma lui era nevoită să explice condițiile deplorabile de muncă dintr-o fabrică haitiană care producea haine Disney. „Nu avem angajați în Haiti", a spus el, referindu-se la faptul că fabrica este proprietatea unui contractor. „Dumneavoastră știți în ce condiții de muncă a fost produsă mașina de la tipografia unde vă tipăriți ziarele?"[7], a întrebat-o Green pe Cathy Majtenyi, de la *Catholic Register*.

De la El Paso la Beijing, de la San Francisco la Jakarta, de la München la Tijuana, mărcile globale aruncă responsabilitatea producției în spinarea contractorilor; le spun doar să producă naibii, și să o facă ieftin, ca să rămână mulți bani de cheltuit pentru branding. Să o facă *foarte* ieftin.

Exportul modelului Nike

Nike, care a început ca o afacere de import-export cu pantofi sport fabricați în Japonia, și care nu este proprietara nici uneia dintre fabricile care produc pentru ea, a devenit prototipul mărcii fără produs. Inspirate de uimitorul ei succes, multe alte companii tradiționale („integrate pe verticală", cum sunt numite) sunt ocupate să imite modelul Nike, copiindu-i nu doar strategia de marketing, după cum am văzut în „Fără spațiu", dar și structura ieftină de producție bazată pe subcontractori. La mijlocul anilor '90, de exemplu, compania de pantofi sport Vans a riscat totul pe vechiul teren al producției și s-a convertit la metoda Nike. Într-un prospect pentru oferta publică de acțiuni, compania explică cum „s-a repoziționat recent, devenind dintr-un producător domestic o companie centrată pe piață", sponsorizând sute de sportivi, precum și evenimente importante de sport extrem, cum ar fi „Vans Warped Tour". „Cheltuielile unor fonduri semnificative pentru a crea cerere din partea consumatorului" au fost finanțate prin închiderea unei fabrici din California și prin contractarea producției în Coreea de Sud către un „terț"[8].

Și Adidas a urmat o traiectorie similară, în 1993, lăsându-și afacerea în mâinile lui Robert Louis-Dreyfus, fost președinte executiv gigantul publicității Saatchi & Saatchi. După ce a anunțat că vrea să surprindă sufletul „adolescentului global",

Louis-Dreyfus a închis rapid fabricile deținute de companie în Germania și a subcontractat muncitori din Asia.[9] Eliberată de povara producției, compania a găsit timp și bani pentru a-și crea o imagine de marcă în stilul Nike. „Am închis totul", a spus mândru purtătorul de cuvânt al Adidas, Peter Csanadi. „Am păstrat doar o fabrică mică, centrul nostru tehnologic global, care reprezintă aproximativ 1% din cheltuielile totale de producție."[10] (Vezi Tabelul 9.1, Anexă, pagina 409.)

Deși nu mai atrag atenția presei cum o făceau odată, din ce în ce mai multe fabrici se închid în fiecare săptămână în America de Nord și în Europa – numai în 1997 45.000 de muncitori din industria textilă și-au pierdut slujbele.[11] Concedierile din acest domeniu au fost la fel de dramatice peste tot în lume. (Vezi Tabelul 9.2, Anexă, pagina 412.) Deși numărul uzinelor închise a continuat să crească începând din zilele întunecate ale recesiunii economice de la sfârșitul anilor '80 și începutul anilor '90, s-a înregistrat o schimbare notabilă a motivelor invocate pentru aceste „restructurări". Concedierile în masă erau prezentate înainte drept o necesitate nefericită, legată de slabele performanțe ale companiei. Astăzi, ele sunt, pur și simplu, transformări inteligente în strategia corporatistă, o „redirecționare strategică", ca să folosim termenul companiei Vans. Din ce în ce mai des, aceste concedieri sunt puse în legătură cu promisiunea de a crește veniturile impozabile prin cheltuielile pentru publicitate, iar președinții executivi jură să se reorienteze spre necesitățile mărcilor lor, și nu spre cele ale muncitorilor.

Să luăm în considerare cazul companiei Sara Lee Corp., un conglomerat de modă veche, al cărei nume își datorează notorietatea nu numai produselor congelate, ci și unor mărci „neintegrate", precum lenjeria Hanes, Wonderbra, produsele din piele Coach, echipamentul sportiv Champion, crema de pantofi Kiwi sau cremvurștii Franks. În ciuda faptului că Sara Lee era o companie în plină dezvoltare, cu profituri mari, puțină marfă nevândută și nici o datorie, pe la mijlocul anilor '90 bursa de pe Wall Street nu s-a mai lăsat fermecată de ea și i-a subevaluat acțiunile. Profiturile crescuseră cu 10% în anul fiscal 1996–1997, ajungând la un miliard de dolari, dar bursa, după cum am văzut, se conduce atât după țeluri spirituale, cât și economice.[12] Iar Sara Lee, care se conducea după produsele palpabile, din lumea reală, și nu după ideile alunecoase ale identității de marcă, pur și simplu nu mai era la modă în lumea economică. „Furnizori de obiecte informe"[13], cum i-ar numi Tom Peters.

Pentru a îndrepta situația, în septembrie 1997 compania a anunțat conceperea unui plan de restructurare de 1,6 miliarde de dolari, care s-o scoată din afacerile cu „obiecte" prin înlăturarea bazei sale de producție. Treisprezece dintre fabricile ei, începând cu țesătoriile și fabricile de textile, au fost vândute unor contractori care aveau să devină furnizorii companiei Sara Lee. Astfel, compania a putut să-și folosească economiile pentru a-și dubla bugetul de publicitate. „Era un lucru depășit faptul că eram atât integrați pe verticală"[14], a explicat președintele executiv al companiei Sara Lee, John H. Bryan. Bursei și presei economice le-a plăcut noua Sara Lee centrată pe marketing și au răsplătit compania cu o creștere de 15% a prețului acțiunilor și cu articole laudative la adresa președintelui ei îndrăzneț și plin de imaginație. „Schimbarea impusă de Bryan, de la producție la centrarea pe marketingul de marcă, e o recunoaștere a faptului că viitorul aparține companiilor – precum Coca-Cola Co. – care dețin puțin, dar vând mult"[15], sună un articol

entuziast din *Business Week*. Și mai semnificativă este analogia făcută de *Crain's Chicago Business*: „Scopul companiei Sara Lee este să semene mai mult cu Nike Inc., originară din Oregon, care își contractează producția și se concentrează în primul rând pe dezvoltarea produsului și pe managementul de marcă"[16].

În noiembrie 1997, Levi Strauss și-a motivat în același fel transformarea. Venitul companiei scăzuse între 1996 și 1997 de la 7,1 miliarde de dolari la 6,8 miliarde. Însă o scădere de doar 4% nu prea explică decizia companiei de a închide 11 fabrici. Aceasta a avut ca rezultat concedierea a 6.395 de muncitori, adică o treime din forța ei de muncă deja redusă din America de Nord. În cadrul acestui proces, compania a închis trei din cele patru fabrici pe care le avea în El Paso, Texas, un oraș în care Levi's era singurul mare angajator privat. Încă nemulțumită de rezultate, în anul următor compania a mai anunțat un val de fabrici închise în Europa și în America de Nord. Încă 11 dintre fabricile ei din America de Nord aveau să fie închise, iar numărul total al muncitorilor concediați s-a ridicat la 16.310 în doar doi ani.[17]

John Ermatinger, președintele diviziei americane a Levi's, a dat o explicație deja cunoscută: „Planul nostru strategic în America de Nord este să ne concentrăm intens asupra managementului de marcă, a marketingului și a designului, ca metodă de a întâmpina nevoile consumatorilor în ceea ce privește îmbrăcămintea de stradă"[18]. Președintele consiliului de administrație de la Levi's, Robert Haas, care exact în aceeași zi primise un premiu din partea ONU pentru că le oferise angajaților săi o viață mai bună, a declarat pentru *Wall Street Journal* că închiderea fabricilor reflecta nu doar „o supracapacitate de producție", ci și „dorința noastră de a ne concentra acum pe marketing, pentru a conferi mai multă calitate și distincție mărcii"[19]. În 1997, această calitate și distincție s-a făcut remarcată sub forma unei campanii publicitare internaționale extrem de neconvenționale, despre care se zvonea că ar fi costat 90 de milioane de dolari, cea mai scumpă campanie Levi's, pentru care s-a cheltuit mai mult decât în tot anul 1996 pentru publicitate.

„Aceasta nu este o poveste despre transferul de slujbe"

Explicând închiderea fabricilor cu scopul de a transforma Levi's într-o „companie centrată pe marketing", Robert Haas a avut grijă să spună presei că slujbele care fuseseră suprimate nu „plecau" nicăieri, ci, pur și simplu, se evaporau. „Aceasta nu este o poveste despre exportul de slujbe", a declarat el după prima rundă de concedieri. Tehnic vorbind, declarația nu e falsă. Dacă am percepe situația ca pe un subiect despre concedieri, nu am înțelege schimbarea mult mai profundă – și mai distructivă – pe care o reprezintă închiderea fabricilor. În ceea ce privește compania, acele 16.310 slujbe au dispărut de pe statele de plată definitiv, fiind înlocuite, după spusele lui Ermatinger, de către „contractori din întreaga lume". Acei contractori urmau să îndeplinească aceleași sarcini ca și vechile fabrici deținute de Levi's, dar muncitorii nu erau angajați ai companiei.

Pentru unele companii, închiderea unei fabrici încă mai înseamnă o decizie îndrăzneață de a muta aceleași mijloace de producție într-o locație mai ieftină. Dar pentru altele – mai ales pentru cele cu identități de marcă puternice, cum sunt Levi

Strauss și Hanes – concedierile sunt doar cea mai vizibilă manifestare a unei schimbări mult mai profunde: concentrarea tot mai mare pe *cum* să producă, și nu *unde*. Spre deosebire de fabricile care se mută dintr-un loc în altul, aceste fabrici nu se vor re-materializa niciodată. La mijlocul procesului, ele se transformă în cu totul altceva: devin „comenzi" făcute unui contractor, care poate foarte bine să le predea mai departe chiar și altor zece subcontractori, care – mai ales în industria textilă – pot la rândul lor să predea o parte din subcontracte unei rețele de lucrători la domiciliu, care lucrează în subsoluri sau în sufragerii. Desigur, la numai cinci luni după anunțarea primului val de închideri ale fabricilor, Levi's a mai făcut o declarație publică: urma să-și mute întreaga producție în China. Compania se retrăsese de aici în 1993, motivând că era îngrijorată cu privire la încălcarea drepturilor omului. Acum se întorcea, dar nu pentru a-și construi propriile fabrici, ci pentru a direcționa comenzi spre trei contractori pe care a jurat să-i monitorizeze atent, ca să nu încalce legislația muncii.[20]

Modificarea atitudinii față de producție este atât de profundă, încât, dacă în trecut, în epoca bunurilor de consum, corporațiile își expuneau logourile pe fațadele propriilor fabrici, multe dintre multinaționalele de azi bazate pe marcă susțin că locația operațiunilor de producție este „secret comercial", și trebuie păstrat cu orice preț. În aprilie 1999, când grupările pentru apărarea drepturilor omului i-au cerut să dezvăluie numele și adresele fabricilor contractoare, Peggy Carter, vicepreședinte la firma de îmbrăcăminte Champion, a răspuns: „Interesul nostru nu este să afle concurența unde ne sunt fabricile și să profite de ceea ce nouă ne-a luat ani întregi să construim"[21].

Din ce în ce mai mult, multinaționalele cu nume de marcă – Levi's, Nike, Champion, Wal-Mart, Reebok, Gap, IBM sau General Motors – insistă că ele sunt asemenea nouă: vânători de chilipiruri, în căutarea celei mai avantajoase afaceri pe piața globală. Sunt clienți foarte pretențioși, care dau instrucțiuni precise despre design, materiale, data de livrare și, mai ales, despre nevoia de prețuri foarte mici. Dar un lucru care *nu le interesează* este logistica împovărătoare care face ca prețurile să scadă atât de mult: construirea de fabrici, achiziționarea de utilaje și stabilirea bugetului pentru salarii, toate au fost aruncate pe umerii altora.

Iar adevărata poveste a concedierilor spune că numărul tot mai mare de corporații dintre cele mai luxoase și mai profitabile, din întreaga lume, nu se mai interesează de problema angajaților absolut deloc.

Insuportabila ușurătate a orașului Cavite: zonele libere

În ciuda conceptului strălucitor al strategiei „mărci, nu produse", producția are calitatea nesuferită de a nu putea fi niciodată complet transcendentă: *cineva* trebuie să se murdărească pentru a face produsele de care mărcile globale își vor agăța semnificația. Aici intră în scenă zonele libere. În Indonezia, China, Mexic, Vietnam, Filipine și în alte părți, zonele de procesare a exporturilor (cum mai sunt numite) devin cele mai bune producătoare de îmbrăcăminte, jucării, pantofi, produse electronice, utilaje, chiar și de automobile.

Dacă Nike Town și celelalte supermagazine sunt noile și strălucitoarele porți spre tărâmul de vis al mărcii, atunci Zona de Procesare a Exporturilor Cavite, aflată la 145 de kilometri sud de Manila, în orașul Rosario, este debaraua brandingului. După ce am vizitat timp de o lună zone industriale asemănătoare din Indonezia, am ajuns în Rosario la *începutul lui septembrie* 1997, spre sfârșitul sezonului musonic și la începutul furtunii economice din Asia. Venisem să stau o săptămână la Cavite, pentru că este cea mai mare zonă liberă din Filipine; e o zonă industrială înconjurată de ziduri, întinsă pe 275 de hectare și care găzduiește 207 fabrici, care produc bunuri exclusiv pentru export. Toată populația orașului Rosario, de 60.000 de locuitori, părea să fie în mișcare; străzile aglomerate și înăbușitoare ale orașului erau pline de mașini militare de teren transformate în microbuze și de taxiuri-motocicletă cu atașe șubrede, iar pe trotuare erau aliniate tarabe care vindeau orez prăjit, Coca-Cola și săpun. Cea mai mare parte a acestei activități comerciale servește celor 50.000 de muncitori care se grăbesc prin Rosario ca să ajungă la și de la muncă în Zonă, a cărei intrare străjuită de o poartă se află fix în mijlocul orașului.

Dincolo de porți, muncitorii din fabrici asamblează produsele finite ale lumii noastre de marcă: pantofi sport Nike, pijamale Gap, monitoare IBM, blugi Old Navy. Însă, în ciuda prezenței atâtor multinaționale ilustre, Cavite – și numărul crescând de alte zone similare de procesare a exporturilor din celelalte țări în curs de dezvoltare – s-ar putea să fie singurele locuri de pe pământ unde mărcile au o prezență discretă. Sunt, într-adevăr, dificil de observat. Numele și logourile lor nu acoperă fațadele fabricilor din zona industrială. Aici, firmele concurente nu sunt segregate, fiecare cu magazinul ei; adesea produsele lor sunt făcute în aceeași fabrică, lipite de aceiași muncitori, cusute sau sudate cu aceleași utilaje. Abia în Cavite am găsit o bucățică de spațiu nemarcat cu vreun logo Nike, și am găsit-o, paradoxal, într-o fabrică de pantofi Nike.

Mi s-a permis o singură dată să trec dincolo de porțile Zonei, pentru a-i intervieva pe oficialii ei – în fabrici, mi s-a spus, nu are voie nimeni în afara potențialilor importatori sau exportatori. Însă câteva zile mai târziu, cu ajutorul unui muncitor de 18 ani care fusese dat afară de la o fabrică de produse electronice, am reușit să mă mai strecor o dată înăuntru pentru a face un tur neoficial. Dintre șirurile de hale gigantice, toate aproape identice, una ieșea în evidență: numele de pe clădirea albă, dreptunghiulară, era „Philips", dar prin gardul care o înconjura se vedeau grămezi înalte de pantofi sport marca Nike. Se pare că în Cavite producția a decăzut la statutul cel mai disprețuit al zilelor noastre: fabricile de aici nu sunt demne de a purta numele unei mărci, nu sunt demne de a purta logoul Nike; producătorii sunt *paria* industriei. Oare asta a vrut Phil Knight să zică, m-am întrebat eu, când spunea că firma lui nu înseamnă doar pantofi sport?

Producția este concentrată și izolată în Zonă de parcă ar fi vorba despre deșeuri toxice: producție pură 100%, la prețuri foarte, foarte mici. Ca și restul zonelor concurente, Cavite se recomandă drept un club al chilipirurilor, de unde multinaționalele amatoare cumpără cu tonele – fă rost repede de un coș de cumpărături uriaș! Înăuntru, este evident că șirul de fabrici, fiecare cu propria poartă și cu propriul paznic, a fost construit în așa fel încât pe această fâșie de teren să încapă o cât mai mare cantitate de producție. Atelierele lipsite de ferestre, făcute din plastic

ieftin și cadre de aluminiu, sunt îngrămădite unul într-altul, la distanțe de numai câțiva centimetri. Rafturi întregi de cartele de pontaj se coc la soare, ca o asigurare că fiecare muncitor este stors maximum de muncă iar în fiecare zi sunt stoarse maximum de ore de muncă. Străzile din Zonă sunt goale și înfricoșătoare, iar ușile deschise – adică sistemul de ventilație al mai tuturor fabricilor – dau la iveală șiruri de tinere tăcute, aplecate deasupra mașinilor zgomotoase.

În alte părți ale lumii, muncitorii locuiesc chiar înăuntrul acestor zone economice, dar nu și în Cavite: acesta este exclusiv un loc de muncă. Toată agitația și culoarea orașului Rosario dispar brusc în fața acestor porți, unde muncitorii care vor să intre trebuie să le arate cărțile de identitate paznicilor înarmați. Vizitatorilor le este foarte rar permis accesul în Zonă și foarte puține activități comerciale interne sunt permise pe străzile ei supravegheate, nici măcar vânzarea de dulciuri sau de răcoritoare. Autobuzele și taxiurile sunt nevoite să-și reducă viteza și să nu claxoneze când intră în Zonă – o schimbare notabilă față de străzile zgomotoase din Rosario. Toate astea fac ca Zona să pară o altă țară, și într-un fel așa și e. Aici nu se plătesc taxe, Zona fiind separată atât de oficialitățile orașului, cât și de cele ale provinciei – o dictatură militară în miniatură, înăuntrul unei democrații.

Zonele libere sunt la fel de vechi ca și comerțul însuși și erau chiar mai relevante în Antichitate, când transportul mărfurilor necesita mult timp și multe opriri. Orașele-stat din perioada pre-romană – Tyr, Cartagina, Utica – încurajau comerțul declarându-se „orașe libere", în care mărfurile în tranzit puteau fi depozitate fără taxe, iar negustorii erau protejați. Aceste zone fără taxe au căpătat o mai mare importanță economică în perioada colonială, când orașe întregi – Hong Kong, Singapore sau Gibraltar – era desemnate „porturi libere", din care mărfurile coloniilor putea fi trimise în siguranță cu corăbiile înapoi în Anglia, Europa sau America, cu tarife de import scăzute.[22] Astăzi, există peste tot în lume variante ale acestor enclave fără taxe, de la magazinele *duty free* din aeroporturi sau paradisuri bancare precum Insulele Cayman până la antrepozite și porturi în care bunurile aflate în tranzit sunt depozitate, sortate și ambalate.

Deși are multe în comun cu aceste paradisuri fiscale, zona de procesare a exporturilor aparține unei alte clase. Mai mult teritoriu independent decât antrepozit, aceasta este o zonă prin care bunurile nu sunt doar în trecere, ci în care sunt produse propriu-zis; mai mult, este o zonă în care nu există taxe pe import sau export, și adesea nici măcar impozite pe venit sau pe proprietate. Ideea că aceste zone ar putea ajuta economiile țărilor din Lumea a Treia a devenit populară în 1964, când Consiliul Economic și Social al ONU a adoptat o rezoluție prin care susținea aceste zone, ca metodă de promovare a comerțului cu țările în curs de dezvoltare. Însă ideea a fost pusă în practică abia la începutul anilor '80, când în India a fost inaugurată o perioadă de cinci ani fără impozite pentru companiile care aveau fabrici în zonele din India în care salariile erau mici.

De atunci, industria din zonele libere a înflorit. Numai în Filipine există acum 52 de astfel de zone economice, în care sunt angajați 459.000 de oameni, față de numai 23.000 în 1986 și 229.000 nu mai departe de 1994. Cea mai mare economie de acest gen este China, unde, conform unei estimări aproximative, există 18 milioane de oameni care lucrează în 124 de zone de procesare a exporturilor.[23]

Organizația Internațională a Muncii apreciază că există cel puțin 850 de astfel de zone în lume, dar numărul lor este probabil mai aproape de 1.000, răspândite în 70 de țări și având ca angajați aproximativ 27 de milioane de muncitori.[24] Organizația Mondială a Comerțului estimează că între aceste zone au loc schimburi comerciale în valoare de 200-250 de miliarde de dolari.[25] Și numărul fabricilor din aceste parcuri industriale este în continuă creștere. De fapt, fabricile de la granița dintre SUA și Mexic – numite în spaniolă *maquiladoras* (de la *maquillar*, „a aduna") – sunt probabil sigurele structuri care se înmulțesc la fel de repede ca și magazinele Wal-Mart: în 1985 existau 789 de *maquiladoras*. În 1995 erau 2.747. În 1997 se ajunsese la 3.508, în care lucrau aproximativ 900.000 de muncitori.[26]

Indiferent unde se află zonele de procesare a exporturilor, poveștile muncitorilor sunt toate la fel: ziua de lucru este lungă – 14 ore în Sri Lanka, 12 în Indonezia, 16 în sudul Chinei, 12 în Filipine. Marea majoritate a muncitorilor sunt femei, întotdeauna tinere, care lucrează întotdeauna pentru contractori sau subcontractori din Coreea, Taiwan sau Hong Kong. Contractorii primesc adesea comenzi de la companii cu sediul în Statele Unite, Marea Britanie, Japonia, Germania sau Canada. Conducerea este după model militar, supraveghetorii sunt adesea violenți, salariile sunt sub nivelul de subzistență iar munca nu necesită aptitudini deosebite și este plictisitoare. Ca model economic, zonele de procesare a exporturilor de azi seamănă mai mult cu francizele restaurantelor *fast food* decât cu niște afaceri viabile, atât sunt de îndepărtate de țările pentru care lucrează. Acest izvor nesecat de industrie pură are aparența unei realități pasagere: contractele apar și dispar pe neașteptate; muncitorii sunt în mare parte imigranți, aflați departe de casă și fără prea multe legături cu orașul sau provincia în care sunt localizate zonele; iar slujbele în sine sunt temporare și de cele mai multe ori nu se reînnoiesc.

În plimbările pe străzile pustii din Cavite, simt și eu lipsa amenințătoare de permanență, instabilitatea care plutește în aer a Zonei. Fabricile în formă de hală sunt legate atât de puțin de împrejurimi, de orașul alăturat, chiar și de pământul pe care se sprijină, încât ai senzația că slujbele care au zburat până aici din Nord ar putea să-și ia zborul înapoi la fel de repede. Fabricile sunt construite ieftin și îngrămădite la un loc pe un teren închiriat, nu cumpărat. Când mă urc în turnul de apă de la marginea Zonei și mă uit în jos la sutele de fabrici, mi se pare că întreaga construcție din carton poate fi luată de vânt și dusă departe, precum casa lui Dorothy din *Vrăjitorul din Oz*. Nici nu-i de mirare că fabricile din zonele din Guatemala sunt numite „rândunici".

În zone domină teama. Guvernele se tem să nu-și piardă fabricile; fabricile se tem să nu-și piardă cumpărătorii cu nume de marcă, iar muncitorii se tem să nu-și piardă slujbele instabile. Aceste fabrici sunt construite nu pe pământ, ci în văzduh.

„Rosario ar fi trebuit să arate altfel"

Văzduhul în care sunt construite zonele de procesare a exporturilor este promisiunea industrializării. Teoria care le susține spune că ele vor atrage investitori străini care, dacă totul merge bine, vor hotărî să rămână în țară, iar liniile de asamblare disparate din Zone se vor transforma în dezvoltare durabilă: transfer

tehnologic și industrie locală. Pentru a atrage rândunicile în această capcană isteață, guvernele țărilor sărace oferă scutiri de taxe, legi permisive și servicii de ordine capabile și pregătite să zdrobească protestele muncitorilor. Pentru a îndulci și mai mult momeala, își scot propriii oameni la licitație și se întrec în a oferi cel mai mic salariu minim, ceea ce duce la plata muncitorilor cu salarii care nu acoperă costul real al supraviețuirii.

La Cavite, zona economică este concepută ca un paradis pentru investitorii străini. La periferia orașului Rosario au fost construite terenuri de golf, cluburi private și școli particulare, care să facă mai ușor disconfortul vieții într-o țară a Lumii a Treia. Chiria fabricilor este scandalos de mică: 110 pesos pe metru pătrat, adică mai puțin de 10 cenți. În primii cinci ani, corporațiile primesc o „vacanță fiscală", pe perioada căreia nu plătesc nici un impozit pe venit sau pe proprietate. Este o afacere bună, fără îndoială, dar nici nu se compară cu Sri Lanka, unde investorii în zonele de procesare a exporturilor nu plătesc nici o taxă timp de zece ani.[27]

Sintagma „vacanță fiscală" este ciudat de potrivită. Pentru investitori, zonele de comerț liber sunt un fel de Club Med corporatist, unde hotelul plătește totul și oaspeții stau gratis, integrarea în cultura și economia locală fiind menținută la nivelul minim. După cum se arată într-un raport al Organizației Internaționale a Muncii, zonele de procesare a exporturilor „reprezintă pentru investitorul străin ceea ce pachetul de vacanță este pentru turistul prevăzător". Risc zero pentru globalizare. Companiile trimit, pur și simplu, cu vaporul țesăturile sau componentele de computer – fără taxe de import –, iar forța de muncă ieftină și nesindicalizaă le asamblează. Apoi, hainele sau electronicele finisate sunt trimise înapoi cu vaporul, fără taxe de export.

Raționamentul sună astfel: *bineînțeles* că aceste companii trebuie să plătească impozite și să respecte strict legile țării respective, însă doar în acest caz deosebit, pe această anumită porțiune de teren, pentru o perioadă scurtă, se va face o excepție, pentru prosperitatea viitoare. Astfel că zonele libere există într-un fel de paranteze legale și economice, separat de restul țării – zona Cavite, de exemplu, se află sub unica jurisdicție a Departamentului Federal pentru Comerț și Industrie din Filipine; poliția locală și consiliul municipal nu au dreptul nici măcar să-i treacă pragul. Numeroasele obstacole servesc două scopuri: țin hoții departe de bunurile valoroase fabricate în interiorul Zonei, dar, poate în primul rând, apără țara de ceea ce se întâmplă înăuntrul Zonei.

Pentru că astfel de afaceri profitabile au fost create pentru a momi investitorii, barierele din jurul zonei sunt puse pentru a transmite mesajul că ceea ce se întâmplă înăuntru este doar temporar – sau că nu se întâmplă, de fapt, deloc. Această negare colectivă este foarte importantă în țările comuniste, unde zonele găzduiesc cele mai sălbatice forme de capitalism de la est de Moscova: *cu siguranță* nu se întâmplă nimic cu adevărat, *bineînțeles* că nu aici, unde guvernul la putere susține că diavolul sălășluiește în capitalism și că muncitorii sunt suverani. În cartea ei *Losing Control?*, Saskia Sassen scrie că zonele libere sunt parte a unui proces de divizare a popoarelor, astfel încât „o parte a teritoriului lor devine de-naționalizată"[28]. Nu contează că granițele acestor spații temporare, cvasi-fictive, de-naționalizate se extind întruna, pentru a înghiți din ce în ce mai mult teritoriu de la aceste popoare. Douăzeci și șapte de milioane de oameni din toată lumea trăiesc

și lucrează astăzi între paranteze, iar parantezele, în loc să dispară treptat, se accentuează din ce în ce mai mult.

Unul dintre crudele paradoxuri ale zonelor libere este că toate stimulentele pe care guvernele le angrenează pentru a atrage multinaționalele nu fac decât să întărească percepția conform căreia companiile sunt niște turiști economici, iar nu investitori pe termen lung. E un cerc vicios clasic: în încercarea de a reduce sărăcia, guvernele oferă din ce în ce mai multe facilități; iar rezultatul este că zonele libere sunt împrejmuite de parcă ar fi colonii de leproși; cu cât sunt mai izolate, cu atât fabricile par că există într-o lume complet separată de restul țării-gazdă, iar în afara zonei librere sărăcia devine și mai exasperantă. În Cavite, zona este un fel de suburbie industrială futuristă, unde totul este supus regulamentelor; muncitorii poartă uniformă, iarba este tunsă, fabricile arată ca regimentele. Peste tot sunt indicatoare simpatice care îi instruiesc pe muncitori: „Păstrați Zona curată" sau „Promovați pacea și progresul Filipinelor". Dar, o dată ieșit pe poartă, balonul se dezumflă. Dacă n-ar fi cetele de muncitori care apar la intrarea și la ieșirea din schimb, nici n-ai ști că orașul Rosario găzduiește mai mult de două sute de fabrici. Drumurile sunt deplorabile, apa potabilă curge cu țârâita și gunoaiele debordează.

Mulți dintre muncitori locuiesc în mahalalele de la periferia orașului și în satele învecinate. Alții, mai ales cei mai tineri, locuiesc în cămine, niște buncăre de beton înghesuite, separate de Zonă numai printr-un zid gros. Clădirea este, de fapt, o fostă fermă, iar unele camere, după cum mi-au spus muncitorii, sunt, în realitate, cocini de porci cărora li s-a pus un acoperiș.

Experiența Filipinelor trecute prin „industrializarea între paranteze" nu este nici pe departe unică. Obsesia actuală pentru modelul zonelor de procesare a exporturilor se bazează pe succesele economice ale așa-numiților tigri asiatici, în special Coreea de Sud și Taiwan. În perioada în care doar câteva țări aveau zone libere, inclusiv Coreea de Sud și Taiwanul, salariile au crescut constant, au avut loc transferuri de tehnologii, iar taxele au fost introduse treptat. Însă, după cum se grăbesc să arate criticii zonelor libere, economia globală a devenit mult mai competitivă de când aceste țări au făcut trecerea de la industriile cu salarii mici la cele care necesită calificări mai bune. Astăzi, când 70 de țări concurează pentru dolarii investiți în zonele libere, facilitățile menite să atragă investitorii cresc, iar salariile și standardele de muncă sunt menținute la niveluri scăzute, sub amenințarea că, altfel, investitorii vor pleca. Rezultatul este că țări întregi sunt transformate în mahalale industriale și în ghetouri ale muncii prost plătite, și nu se întrevede nici o speranță. După cum tuna și fulgera președintele cubanez Fidel Castro la adunarea liderilor mondiali de la aniversarea a 50 de ani de existență a Organizației Mondiale a Comerțului, în mai 1998, „Din ce vom trăi? [...] Nouă ce producție industrială ne mai rămâne? Numai cea netehnologizată, care presupune muncă brută și poluare? Vor cumva să transforme o mare parte a Lumii a Treia într-o uriașă zonă liberă, plină de uzine de asamblare care nici măcar nu plătesc impozite?"[29].

Indiferent cât de rea ar fi situația în Cavite, nu se compară nici pe departe cu cea din Sri Lanka, unde vacanțele fiscale prelungite au ca rezultat faptul că orașele nu pot oferi nici măcar transport public pentru muncitorii din zonele libere. Drumurile pe care merg la și de la fabrică sunt întunecoase și periculoase, fiindcă nu

există bani pentru iluminarea stradală. Dormitoarele din cămine sunt atât de aglomerate, încât pe jos au fost trasate linii albe, ca să marcheze locul pe care doarme fiecare muncitor; „arată ca niște parcări"[30], observa un jurnalist.

José Ricafrente are discutabila onoare de a fi primarul orașului Rosario. M-a primit în biroul lui strâmt, la ușa căruia făceau coadă oameni nevoiași. Fost oraș modest de pescari, astăzi Rosario are cea mai mare rată de investiții pe cap de locuitor din întreaga țară, mulțumită zonei libere Cavite, însă îi lipsesc până și resursele de bază necesare pentru a curăța mizeria pe care o fac fabricile. Rosario are toate problemele industrializării – poluare, din ce în ce mai mulți imigranți, rată tot mai mare a criminalității, râuri de reziduuri –, dar nici un singur avantaj. Guvernul federal estimează că numai 30 din cele 207 de fabrici ale zonei libere plătesc vreo taxă, dar toată lumea pune la îndoială până și această cifră . Primarul spune că multor companii li s-au acordat prelungiri ale vacanțelor fiscale sau că unele se închid și se redeschid sub un alt nume și apoi beneficiază din nou de scutiri. „Își strâng catrafusele chiar înainte să expire facilitățile, apoi fuzionează cu o altă companie, doar ca să evite plata impozitelor. Nu plătesc nimic guvernului, așa că acum avem o dilemă", mi-a declarat Ricafrente. Un bărbat mic, cu o voce profundă și puternică, Ricafrente este iubit de către adepții săi pentru pozițiile ferme pe care le-a adoptat în legătură cu drepturile omului și cu democrația în timpul brutalului regim al lui Ferdinand Marcos. Dar, în ziua când l-am cunoscut, primarul părea epuizat, dărâmat din cauza faptului că situația începea să-i scape de sub control.[31] „Nu putem oferi nici măcar serviciile de bază pe care oamenii le așteaptă de la noi", a spus el, cu un fel de furie. „Avem nevoie de apă, de drumuri, de servicii medicale, de educație. Oamenii se așteaptă să le realizăm pe toate o dată, fiindcă se așteaptă să avem bani din impozitele care vin dinăuntrul zonei libere."

Primarul este convins că va exista întotdeauna o țară – fie ea Vietnam, China, Sri Lanka sau Mexic – dispusă să primească și mai puțin. Iar, între timp, orașe ca Rosario își vor fi vândut oamenii, își vor fi compromis sistemul de educație și își vor fi poluat resursele naturale. „Ar trebui să fie o relație simbiotică", spune Ricafrente despre investițiile străine. „Ele obțin venit de pe urma noastră, așa că și guvernul ar trebui să obțină venit de pe urma lor. [...] Rosario ar fi trebuit să arate altfel."

Munca între paranteze

Așadar, dacă este limpede că fabricile nu contribuie cu impozite și nu creează infrastructuri locale și că bunurile produse sunt în întregime exportate, cum se face că țări ca Filipinele încă se dau peste cap pentru a ademeni investitorii? Motivația oficială este o teorie a mișcării lente: aceste zone libere funcționează ca niște programe care creează slujbe, iar venitul câștigat de muncitori va alimenta în final creșterea durabilă a economiei locale.

Problema cu această teorie este că salariile din zonele libere sunt atât de mici, încât muncitorii își cheltuiesc majoritatea banilor pe chiria în cămine și pe transport; cu restul cumpără tăiței și orez prăjit de la tarabele aliniate în fața porții. Muncitorii

de aici nu pot în nici un caz să viseze că își vor permite bunurile de consum pe care le produc. Salariile lor mici sunt în parte rezultatul concurenței acerbe pentru fabrici dintre celelalte țări în curs de dezvoltare. Dar, mai presus de toate, guvernul este extrem de reticent în a aplica propria legislație a muncii, de teamă să nu sperie „rândunicile". Așa că drepturile muncitorilor sunt atât de sever încălcate în interiorul zonelor libere, încât există puține șanse ca un angajat să câștige suficient pentru a se putea hrăni, iar de stimularea economiei locale nici nu mai poate fi vorba.

Bineînțeles, guvernul filipinez neagă toate acuzațiile. El susține că în zonele libere se aplică aceleași standarde de muncă ca și în restul societății filipineze: muncitorii trebuie să primească salariul minim, asigurare socială, să aibă garanția stabilității locului de muncă, să fie concediați numai în condițiile legii, să fie plătiți pentru orele suplimentare și să aibă dreptul de a se organiza în sindicate independente. Însă, în realitate, guvernul privește condițiile de muncă din fabricile care lucrează pentru export ca pe o problemă de comerț exterior, și nu ca pe una legată de drepturile muncitorilor. Și, din moment ce guvernul a atras investitorii străini cu promisiuni că forța de muncă este ieftină și docilă, intenționează să se țină de cuvânt. Din acest motiv, oficialitățile de la Ministerul Muncii închid ochii la ilegalitățile din zona liberă sau chiar le înlesnesc.

Multe dintre fabricile din zona liberă sunt conduse cu mână de fier, încălcându-se sistematic legislația filipineză a muncii. De exemplu, unii angajatori țin toaletele încuiate, cu excepția a două pauze de câte 15 minute, în timpul cărora toți muncitorii trebuie să semneze că ies și intră, pentru ca șefii să poată monitoriza timpul în care nu au lucrat. Cusătoresele de la o fabrică producătoare de îmbrăcăminte pentru Gap, Guess și Old Navy mi-au spus că uneori sunt nevoite să urineze în pungi de plastic, sub mașinile de cusut. Există reguli care le interzic să vorbească între ele, iar la fabrica de produse electronice Ju Young există chiar o regulă împotriva zâmbitului. Una dintre fabrici îi înfierează pe cei care nu respectă regulile afișând liste cu „Cei mai vorbăreți muncitori".

Fabricile trișează frecvent când trebuie să plătească asigurările sociale ale muncitorilor și colectează „donații" ilegale de la ei pentru orice, de la produse de curățenie până la petreceri de Crăciun în fabrică. Într-o fabrică producătoare de monitoare pentru IBM, „bonusul" pentru orele suplimentare nu constă într-un salariu mai mare, ci în gogoși și un pix. Unii proprietari le cer muncitorilor să curețe buruienile de pe drumul care duce la fabrică; alții trebuie să curețe podelele și băile la ieșirea din schimb. Ventilația este insuficientă, iar echipamentul de protecție, foarte rar.

Mai este și problema salariilor. În zona Cavite, salariul minim e privit mai degrabă ca o recomandare decât ca o lege obligatorie. Dacă șase dolari pe zi li se pare prea împovărător, investitorii cer guvernului să-i lase să renunțe și la asta. Așa că, dacă unii muncitori câștigă salariul minim, majoritatea – mulțumită permisiunii din partea guvernului – câștigă mai puțin.[32]

Se poate și mai jos: reducerea salariilor în China

Unul dintre motivele pentru care amenințarea cu plecarea investitorilor străini este atât de reală în Cavite îl constituie faptul că, în comparație cu China, salariile filipinezilor sunt foarte mari. De fapt, salariile tuturor sunt mari în comparație cu cele din China. Dar lucrul cu adevărat demn de remarcat este că cele mai flagrante încălcări în privința salariilor au loc tocmai în China.

Grupările pentru drepturile muncitorilor spun că salariul unui muncitor chinez de la o linie de asamblare este de aproximativ 87 de cenți pe oră. În Statele Unite și în Germania, unde multinaționalele au închis sute de fabrici de textile pentru a se muta într-o zonă liberă, muncitorii erau plătiți în medie cu 10 dolari, respectiv 18,50 de dolari pe oră.[33] Însă, cu toate aceste economii importante în costurile forței de muncă, cei care produc pentru cele mai celebre și mai bogate mărci din lume refuză în continuare să le plătească muncitorilor chinezi cei 87 de cenți care le-ar acoperi supraviețuirea, i-ar ține departe de boli și le-ar permite chiar și să trimită ceva bani familiilor de acasă. Un studiu din 1998 asupra producției destinată numelor de marcă din zonele economice speciale din China a descoperit că Wal-Mart, Ralph Lauren, Ann Taylor, Esprit, Liz Claiborne, Kmart, Nike, Adidas, J.C. Penney și Limited plăteau numai o parte din acei mizerabili 87 de cenți; unii plăteau chiar și numai 13 cenți pe oră. (Vezi Tabelul 9.3, Anexă, pagina 410.)

Singurul mod de a înțelege cum pot multinaționalele bogate, despre care se presupune că respectă legea, să regreseze către nivele de exploatare de secol XIX (și să fie prinse în flagrant în mod repetat) este tocmai prin intermediul sistemului subcontractărilor: la fiecare nivel de contractare, subcontractare și muncă la domiciliu, producătorii licitează unul împotriva celuilalt pentru a scădea prețul, iar la fiecare nivel contractorul și subcontractorul au un mic profit. La capătul acestui lanț de licitații și contracte se află muncitorul – adesea respins de câte trei sau patru ori de către compania care a plasat comanda inițială –, care primește un salariu redus la fiecare mutare. „Atunci când multinaționalele îi storc pe subcontractori, subcontractori îi storc pe muncitori", se explică într-un raport din 1997 despre fabricile chinezești de pantofi ale companiilor Nike și Reebok.[34]

„Unde nu e sindicat, nu sunt nici greve"

Într-o intersecție centrală din Zona de Procesare a Exporturilor Cavite este amplasat un panou mare: „NU-I ASCULTAȚI PE AGITATORI ȘI PE INSTIGATORI". Cuvintele sunt în engleză, vopsite cu litere mari, roșii, și toată lumea știe ce înseamnă. Deși în Filipine sindicatele sunt legale, tehnic vorbind, înăuntrul zonelor libere există o politică înțeleasă de toți, chiar dacă nescrisă: „fără sindicate, fără greve". După cum sugerează și panoul, muncitorii care încearcă să organizeze sindicate în fabrici sunt priviți ca instigatori și sunt adesea supuși la amenințări și intimidări.

Unul dintre motivele pentru care m-am dus la Cavite a fost că auzisem, datorită unei organizații nou apărute, numită Centrul de Asistență pentru Muncitori, că această zonă era un focar al „instigatorilor". Înființat pe lângă biserica catolică din

Rosario, aflată la numai câteva străzi de intrarea în Zonă, centrul încearcă să spargă zidul fricii care înconjoară zonele libere din Filipine. Treptat, cei de acolo au adunat informații despre condițiile de muncă din interiorul Zonei. Nida Barcenas, una dintre organizatoarele centrului, mi-a spus: „La început, îi însoțeam pe muncitori până acasă și trebuia să-i implor să-mi spună câte ceva. Le era foarte teamă, fiindcă familiile lor spuneau că sunt o instigatoare". Însă, după un an de funcționare a centrului, muncitorii din zonele libere începuseră să se adune acolo la ieșirea din schimb, pentru a sta de vorbă, a lua cina și a participa la seminarii. Auzisem despre centru încă din Toronto, fiindcă mi se spusese de către mai mulți experți internaționali în drepturile muncitorilor că cercetările și organizarea făcute de această organizație săracă erau printre cele mai avansate din Asia.

Centrul de Asistență pentru Muncitori a fost fondat pentru a sprijini dreptul constituțional al muncitorilor din fabrici la condiții mai bune, indiferent că se află sau nu în zonele libere. Zernan Toledo este organizatorul cel mai activ și mai radical și, deși are numai 25 de ani și arată ca un student, se ocupă de centru cu toată disciplina unei celule revoluționare. „În afara Zonei, muncitorii sunt liberi să organizeze sindicate, dar înăuntrul ei nu pot face pichete sau demonstrații", mi-a spus Toledo în timpul „ședinței mele de orientare" de două ore de la centru. „Discuțiile în grup sunt interzise în fabrici, iar noi nu avem acces acolo"[35], a spus el, arătând spre o hartă a Zonei care atârna pe perete. Această dilemă de nerezolvat există pe tot teritoriul zonelor cvasi-private. După cum se spune într-un raport al Confederației Internaționale a Sindicatelor Libere, „Muncitorii trăiesc practic pe un teritoriu «fără legi», în care, pentru a-și apăra drepturile și interesele, sunt în mod constant obligați să recurgă ei înșiși la acțiuni «ilegale»"[36].

În Filipine, cultura Zonei, care constă în acordarea de stimulente și de excepții, menită să dispară pe măsură ce companiile se integrau în economia națională, a avut exact efectul opus. Nu numai că au aterizat noi „rândunici", dar fabricile din restul țării care aparțineau unor sindicate s-au închis pentru a se redeschide în cadrul Zonei de Procesare a Exporturilor Cavite, profitând astfel de toate scutirile de taxe. De exemplu, produsele Marks & Spencer erau înainte produse într-o fabrică, unde muncitorii aveau sindicat, la nord de Manila. „A fost nevoie de doar zece camioane pentru a aduce firma Marks & Spencer în Cavite", mi-a spus un administrator din Zonă. „Sindicatul a fost eliminat."

Cavite nu este nici pe departe o excepție în această privință. Organizarea în sindicate este o sursă de spaimă pentru cei din zonele libere, unde o campanie de succes poate avea consecințe cumplite atât pentru organizatori, cât și pentru muncitori. Aceștia și-au învățat lecția în decembrie 1998, când producătorul american de cămăși Phillips–Van Heusen a închis singura fabrică de îmbrăcăminte pentru export din toată Guatemala care avea sindicat, concediind 500 de muncitori. Întreprinderea Camisas Modernas s-a sindicalizat în 1997, după o lungă și dificilă campanie de organizare și în urma unor presiuni semnificative asupra companiei din partea grupărilor americane pentru drepturile omului. Pe vremea sindicatului, salariile au crescut de la 56 de dolari pe săptămână la 71, iar fabrica sărăcăcioasă a fost renovată. Jay Mazur, președintele Sindicatului Comercianților și Angajaților

din Industria Textilă (UNITE) – cel mai mare sindicat din domeniul îmbrăcămintii din America –, a caracterizat încheierea contractului drept „o rază de speranță pentru mai mult de 80.000 de muncitorii în *maquiladoras* din Guatemala"[37]. Însă, când fabrica s-a închis, raza de speranță s-a transformat într-o lumină roșie intermitentă care semnaliza pericolul și care avertiza asupra unei realități bine cunoscute: fără sindicat, fără greve.

Patriotismul și datoria națională sunt strâns legate de exploatarea în zonele libere, căci tinerii – în majoritate femei – sunt trimiși în fabrici tot așa cum o generație anterioară de tineri fusese trimisă la război. Nu e permis a pune la îndoială autoritatea companiilor. În unele zone libere din America Centrală și din Asia, grevele sunt ilegale; în Sri Lanka, este ilegal orice poate pune în pericol câștigurile obținute din exporturi, inclusiv publicarea și distribuirea de materiale critice.[38] În 1993, un muncitor dintr-o zonă liberă din Sri Lanka, Ranjith Mudiyanselage, a fost ucis pentru că a combătut această politică. După ce s-a plâns că, din cauza unui utilaj stricat, unui coleg i-a fost secționat un deget, Mudiyanselage a fost răpit pe când ieșea de la o anchetă în legătură cu incidentul. Cadavrul lui a fost găsit plin de vânătăi și carbonizat pe o grămadă de cauciucuri uzate, lângă o biserică. Avocatul lui, care îl însoțise la anchetă, a fost ucis în același fel.[39]

În ciuda faptului că a fost ținta amenințărilor continue cu răzbunarea, Centrul de Asistență pentru Muncitori a avut câteva încercări modeste de a organiza sindicate în interiorul fabricilor din zona Cavite, cu diverse grade de reușită. De exemplu, când la fabrica de îmbrăcăminte All Asia a fost inițiată o astfel de campanie, organizatorii au fost confruntați cu un obstacol foarte serios: extenuarea muncitorilor. Cea mai mare nemulțumire a cusătoreselor de la All Asia, care făceau haine pentru companiile Ellen Tracy și Sassoon, este prestarea de ore suplimentare obligatorii. Schimburile obișnuite durează de la ora 7 dimineața la 10 seara, dar câteva seri pe săptămână angajatele trebuie să lucreze „peste program", până la ora 2 noaptea. În perioadele foarte încărcate, e un lucru obișnuit să se lucreze câte două schimburi până la ora 2 noaptea, ceea ce le permite femeilor doar vreo două ore de somn înainte de a face din nou naveta spre fabrică. Dar asta mai înseamnă și că muncitoarele de la All Asia își petrec prețioasele pauze de câte 30 de minute moțăind, nu discutând despre sindicate. „Mi-a fost greu să vorbesc cu muncitoarele, pentru că sunt mai tot timpul adormite", mi-a spus o mamă a patru copii, ca să-mi explice de ce nu a avut succes în încercările ei de a organiza un sindicat în fabrica All Asia. Ea lucra în companie de patru ani și încă nu avea protecția de bază a muncii sau asigurare de sănătate.

Munca în zonele libere se caracterizează prin această combinație brutală între o cantitate enormă și o securitate a slujbei practic inexistentă. Toată lumea lucrează șase sau șapte zile pe săptămână, iar când o comandă mare trebuie trimisă la export în scurt timp angajatele lucrează până termină comanda. Majoritatea muncitorilor vor să lucreze ore suplimentare pentru că au nevoie de bani, însă schimburile de noapte sunt considerate de toți o povară. Refuzul nu este o opțiune. De exemplu, conform codului oficial de conduită al fabricii Philips (un contractor care preia comenzi atât de la Nike, cât și de la Reebok), „refuzul de a lucra ore suplimentare când este nevoie" este un delict „care se pedepsește cu concedierea". Același lucru

e valabil la toate fabricile la care am fost, și sunt multe cazuri de muncitori care au cerut permisiunea să plece mai devreme – înainte de ora 2 noaptea, de exemplu – și cărora li s-a spus să nu mai vină la lucru deloc a doua zi.

Există sute de relatări îngrozitoare despre munca peste program în zonele de procesare a exporturilor, indiferent de țară: în China există cazuri documentate despre schimburi de câte trei zile, fapt care îi obligă pe muncitori să doarmă sub utilaje. Contractorii sunt adesea amenințați cu penalizări financiare dacă nu predau comanda la timp, indiferent cât de absurd ar fi termenul de livrare. În Honduras, atunci când trebuie onorată o comandă foarte mare într-un timp foarte scurt, se spune că directorii fabricilor le injectează muncitorilor amfetamine, pentru a-i ține în priză în maratonuri de câte 48 de ore.[40]

Ce i s-a întâmplat Carmelitei...

În Cavite nu poți vorbi despre munca peste program fără ca discuția să ajungă la Carmelita Alonzo, care a murit, după spusele colegilor ei de muncă, „de epuizare, pentru că a muncit prea mult". Cum mi s-a spus necontenit, de către grupurile de muncitori adunați la Centrul de Asistență și de către alții, în cadrul unor interviuri individuale, Alonzo era cusătoreasă la fabrica V.T. Fashions; cosea haine pentru Gap și Liz Claiborne, printre multe alte mărci. Toți muncitorii cu care am vorbit s-au grăbit să-mi povestească modul în care s-a ajuns la această tragedie, pentru ca eu să le pot explica apoi totul „oamenilor din Canada care cumpără aceste produse". Moartea Carmelitei Alonzo s-a petrecut după un lung șir de schimburi de noapte, în timpul unei perioade foarte încărcate. „Aveam foarte multe comenzi de onorat și nimeni nu avea voie să plece acasă", își amintește Josie, de la o fabrică de jeanși aflată în proprietatea firmei la care lucra și Carmelita – și care avea de asemenea o mulțime de comenzi la acea dată. „În februarie, directorul a impus schimburi de noapte aproape în fiecare noapte, timp de o săptămână." Alonzo nu numai că lucrase în aceste schimburi, dar avea de mers două ore până acasă. Bolnavă de pneumonie – o boală frecventă în fabricile care în timpul zilei sunt sufocante, dar în care noaptea se crea condens –, ea i-a cerut managerului zile libere pentru a se însănătoși. Nu i s-a permis. Într-un final, a fost internată în spital, unde a murit pe 8 martie 1997, de Ziua Internațională a Femeii.

Într-o seară, târziu, le-am întrebat pe muncitoarele adunate în jurul unei mese lungi de la Centru ce părere au despre ce i se întâmplase Carmelitei. La început, răspunsurile au fost confuze. „Ce părere avem? Dar fiecare dintre noi suntem Carmelita." Însă Salvador, un băiat drăguț de 22 de ani, care lucra într-o fabrică de jucării, a spus ceva ce i-a determinat pe toți colegii lui să aprobe energic. „Carmelita a murit pentru că a muncit prea mult. Asta i se poate întâmpla oricăruia dintre noi", a explicat el, iar cuvintele păreau ciudat de nepotrivite cu tricoul lui bleu pe care scria *Beverly Hills 90210*.

Mare parte a stresului datorat muncii peste program ar putea fi eliminată dacă fabricile ar angaja mai mulți muncitori și ar crea două schimburi mai scurte. Dar de ce ar face-o? Oficialul guvernamental numit să supravegheze zona liberă nu e

interesat să le vorbească proprietarilor de fabrici și managerilor despre încălcările reglementărilor referitoare la munca suplimentară. Raymondo Nagrampa, administratorul Zonei, a recunoscut că ar fi cu siguranță mult mai bine dacă fabricile ar angaja mai mulți oameni pentru mai puține ore de lucru, dar, mi-a spus el, „Cred că n-am să mă bag. Cred că asta e mai mult o decizie de management".

În ceea ce-i privește, proprietarii de fabrici nu se grăbesc să-și sporească forța de muncă, pentru că, după ce onorează o comandă mare, s-ar putea să nu mai aibă nimic de lucru pentru o perioadă și nu vor mai mulți angajați decât au nevoie. Din moment ce respectarea legii filipineze a muncii este „o decizie de management", mulți hotărăsc că e mai convenabil să aibă muncitori care să fie, pur și simplu, forțați să muncească mai multe ore atunci când e nevoie și mai puține ore atunci când au mai puține comenzi. Aceasta este cealaltă față a problemei pe care o ridică munca peste program: când o fabrică nu are comenzi sau când un transport de marfă întârzie, muncitorii nu sunt plătiți, câteodată chiar și o săptămână întreagă. Grupul de muncitori adunați în jurul mesei la Centrul de Asistență a izbucnit în râs atunci când i-am întrebat despre siguranța locului de muncă și dacă au un număr garantat de ore de muncă. „Dacă nu muncim, nu suntem plătiți!" au exclamat la unison.

Regula „Nu muncim, nu suntem plătiți" li se aplică tuturor muncitorilor, fie că sunt angajați temporar, cu contract, sau permanent. Contractele, în cazul în care există, sunt pe cinci luni sau mai puțin, după care muncitorii trebuie să fie „recontractați". Mulți dintre muncitorii din fabricile din Cavite sunt, de fapt, angajați prin intermediul unei agenții de resurse umane din interiorul Zonei, care le primește salariile și-și oprește o parte – cu alte cuvinte, o agenție de plasament pentru angajații temporar din fabrici, și încă un nivel al sistemului multistratificat care trăiește de pe urma muncii lor. Conducerea se folosește de o mulțime de tertipuri în diferitele zone libere pentru a-i împiedica pe muncitori să obțină un statut permanent și drepturile și beneficiile care vin o dată cu acesta. În *maquiladoras* din America Centrală, e un lucru obișnuit concedierea muncitorilor la sfârșitul anului și reangajarea lor peste câteva săptămâni, pentru ca angajatorii să nu fie obligați să le acorde statut permanent; în zonele libere din Tailanda, această practică e cunoscută sub numele „angajează și concediază"[41]. În China, mulți muncitori din zonele libere nu au contracte deloc, ceea ce îi lasă fără absolut nici un drept de apel.[42]

Această relație foarte laxă cu locul de muincă este cea mai mare problemă a sistemului zonelor libere. În principiu, zonele libere sunt un mecanism ingenios de redistribuire a avuției globale. Da, ele atrag slujbe din Nord, dar orice observator corect va fi de acord că, pe măsură ce economiile țărilor industrializate sunt din ce în ce mai dezvoltate, e doar o chestiune de justiție globală ca slujbele pe care sunt construite clasele noastre de mijloc să fie împărțite cu țările încă pradă sărăciei. Problema e că muncitorii din Cavite și din alte zone libere din Asia și din America Latină nu moștenesc deloc slujbele „noastre". Gerard Greenfield, fost director de cercetare la Centrul Asiatic pentru Resurse și Monitorizare din Hong Kong, spune: „Unul dintre miturile relocării constă în faptul că acele slujbe, care se părea că sunt transferate din așa-numitul Nord înspre Sud, sunt percepute ca slujbe asemănătoare cu cele existente deja". Nu e deloc adevărat. Așa cum producția deținută de companii s-a transformat – undeva în drumul peste Oceanul Pacific – în „comenzi" care

trebuie plasate unor contractori, slujbele cu normă întreagă s-au transformat în „contracte". „Cea mai mare provocare pentru cei din Asia, spune Greenfield, este că noile forme de angajare create de multinaționalele occidentale și asiatice care investesc în Asia constau în contracte temporare și pe termen scurt."[43]

De fapt, muncitorii din zonele libere din Asia, Caraibe și America Centrală au mai multe în comun cu lucrătorii temporari din birourile din America de Nord și din Europa decât cu muncitorii din fabricile acestor țări din Nord. Ceea ce se întâmplă în zonele de procesare a exporturilor este o modificare radicală a însești naturii muncii în fabrică. Aceasta a fost concluzia unui studiu din 1996 al Organizației Internaționale a Muncii, care afirma că relocarea dramatică a producției din industria îmbrăcămintei și a încălțămintei „a fost însoțită în multe țări de un transfer paralel al producției de la sectorul formal la cel informal, cu consecințe în general negative asupra nivelului salariilor și asupra condițiilor de muncă". Angajările din aceste sectoare, mai spunea studiul, au trecut de la „slujbele cu normă întreagă, prestate în interiorul fabricii, la slujbe temporare și cu jumătate de normă, iar, în special în industria îmbrăcămintei și încălțămintei, la munca la domiciliu sau în ateliere mici"[44].

Într-adevăr, aceasta nu e doar o poveste despre transferul de slujbe.

O forță de muncă în derivă

În ultima mea seară în Cavite, m-am întâlnit în dormitoarele muncitorilor cu un grup de șase adolescente care împărțeau o cameră de beton de 2 metri pe 2,5: patru dormeau în două paturi încropite, câte două în pat, iar celelalte două pe prești așternute pe podea. Fetele care făceau unități CD-ROM pentru Aztek, Apple și IBM dormeau în patul de deasupra; cele care coseau haine Gap, în cel de jos. Toate erau fiice de țărani, plecate pentru prima dată de acasă.

Dormitorul lor înghesuit, cât o cutie de pantofi, arăta ca o petrecere în pijama apocaliptică – pe jumătate celulă de închisoare, pe jumătate cameră de adolescente. Era într-adevăr o fostă cocină de porci, dar era locuită de fete de 16 ani și, ca toate fetele de 16 ani din întreaga lume, ele acoperiseră pereții cenușii, plini de pete, cu fotografii de animale pufoase și actori filipinezi, cu afișe de filme de acțiune, cu reclame decupate din revistele lucioase – femei îmbrăcate în lenjerie de dantelă. După un timp, discuția serioasă despre condițiile de muncă s-a transformat în chicoteli și fetele s-au ascuns sub pături. Se părea că întrebările mele le aminteau de pasiunea pe care o făcuseră pentru un inspector de muncă, ce ținuse de curând la Centrul de Asistență pentru Muncitori un seminar despre riscul de infertilitate la care se supun cei care lucrează cu substanțe periculoase.

Erau îngrijorate acum în privința infertilității?

„A, da. Foarte îngrijorate."

În toate zonele libere din Asia, străzile sunt pline de adolescente în cămăși albastre, care se țin de mână cu prietenii lor și se apără de soare cu umbrele. Arată ca niște elevi care se întorc de la școală. Și în Cavite, ca peste tot, marea majoritate a muncitorilor sunt femei necăsătorite, cu vârste cuprinse între 17 și 25 de ani. Ca și fetele

din dormitoare, aproximativ 80% dintre muncitori au migrat din alte provincii ale Filipinelor, pentru a veni să lucreze în fabrici, și doar 5% sunt locuitori ai orașului Rosario. Ca și fabricile-rândunică, și ei au o legătură foarte slabă cu acest loc.

Raymondo Nagrampa, administratorul Zonei, spune că migranții sunt recrutați cu scopul de a compensa o trăsătură înnăscută a celor din Cavite, care îi face nepotriviți pentru a lucra în fabricile situate aproape de casă. „Nu vreau să-i jignesc pe cei din Cavite", mi-a explicat el, în biroul lui spațios, cu aer condiționat. „Dar, din câte mi-am dat eu seama, personalitatea lor nu e potrivită cu viața în fabrică; fac totul pe fugă. Nu au răbdare să stea la mașini." Nagrampa atribuie această „calitate" faptului că Rosario este foarte aproape de Manila, „și se poate spune că cei din Cavite nu se tem că nu vor avea de unde să facă rost de bani pentru subzistență".

„Dar cei din provincie, din zonele mai sărace, nu au contact cu stilul de viață al unui mare oraș. Ei se simt mai bine lucrând, pur și simplu, în fabrică, pentru că, în definitiv, aceasta constituie o îmbunătățire vizibilă față de munca de la țară cu care sunt obișnuiți și care îi ținea toată ziua în soare. Pentru ei, niște țărani agricultori din provincie, să lucreze într-o fabrică, într-o clădire, e mai bine decât în aer liber."

Am întrebat zeci de muncitori – toți veniți de la țară – ce părere au despre ce a spus Raymondo Nagrampa. Toți au fost scandalizați.

„Este inuman!" a exclamat Rosalie, o adolescentă a cărei slujbă consta în a instala componentele electronice în monitoarele IBM. „Drepturile noastre sunt călcate în picioare, iar domnul Nagrampa a vorbit așa pentru că el nu a lucrat niciodată într-o fabrică și nu știe care sunt condițiile."

Salvador, în tricoul lui cu *Beverly Hills*, era furios: „Domnul Nagrampa câștigă o grămadă de bani și are un birou cu aer condiționat și chiar și o mașină, deci bineînțeles că a spus că noi preferăm să lucrăm pentru el; e un lucru profitabil pentru el, dar nu și pentru noi. [...] Lucrul la țară este într-adevăr greu, dar acolo suntem aproape de familie și de prieteni și avem întotdeauna mâncare proaspătă, nu trebuie să mâncăm numai pește uscat".

Cuvintele lui au atins o coardă sensibilă în ceea ce o privește pe Rosalie, căreia îi e dor de casă: „Vreau să stau cu familia mea, în provincie", a spus ea încet, arătând chiar mai tânără de 19 ani. „Acolo e mai bine, pentru că, dacă mă îmbolnăvesc, părinții mei sunt lângă mine, dar aici nu am pe nimeni care să mă îngrijească."

Multe alte muncitoare de la țară mi-au spus că ar fi stat acasă dacă s-ar fi putut, dar n-au avut de ales: în majoritate, familiile lor își pierduseră gospodăriile, înghițite de terenurile de golf, de reformele funciare inepte sau de zonele de procesare a exporturilor. Altele au spus că singurul motiv pentru care se află la Cavite a fost că, atunci când cei care făceau recrutările au venit la ele în sat, le-au promis că muncitorii vor câștiga în fabrici suficient pentru a trimite bani și acasă, familiilor sărace. Aceleași promisiuni li s-au făcut și altor fete de vârsta lor, pentru a lucra la Manila ca prostituate.

Mai multe tinere au fost dispuse să-mi povestească despre aceste promisiuni. Problema, spuneau ele, era că, indiferent de cât timp lucrau în Zonă, nu reușeau niciodată să strângă mai mult de câțiva pesos pentru a-i trimite acasă. „Dacă am avea pământ, am sta acasă, ca să-l lucrăm pentru nevoile noastre", mi-a spus Raquel, o adolescentă de la una dintre fabricile de îmbrăcăminte. „Dar am rămas fără pământ,

așa că n-avem de ales și lucrăm în Zonă, chiar dacă e foarte greu și situația aici este foarte nedreaptă. Cei care ne-au recrutat au spus că vom avea salarii mari, dar, în ceea ce mă privește, în loc să le trimit bani părinților, nu-mi pot acoperi nici măcar cheltuielile mele."

Așa că muncitorii din Cavite au pierdut pe toate fronturile: nu au *nici* bani, *nici* casă. E o combinație letală. În dormitoare, lipsa de somn, malnutriția și dorul de casă contribuie la crearea unei atmosfere de profundă alienare. „Suntem străini în fabrici. Suntem străini și în cămine, pentru că toți venim din provincii îndepărtate", mi-a spus Liza, care asamblează piese electronice. „Toți suntem străini aici."

Cecille Tuico, una dintre organizatoarele de la Centrul de Asistență pentru Muncitori, a fost martoră la această discuție. După ce muncitoarele au plecat, ca să ajungă înapoi la dormitoare, pe străzile întunecoase din Rosario, ea a subliniat că înstrăinarea pe care muncitoarele o resimt atât de violent este exact ceea ce urmăresc angajatorii atunci când aleg imigranți, și nu localnici, pentru a lucra în Zonă. Cu aceeași furie mută, pragmatică, pe care am ajuns apoi s-o recunosc la atât de mulți activiști filipinezi pentru drepturile omului, Tuico a spus că managerii din fabrici preferă tinere care sunt departe de casă și care nu și-au terminat liceul, pentru că „sunt speriate și nu-și cunosc drepturile".

Celălalt produs al zonelor libere: un nou tip de muncitor

Naivitatea și insecuritatea fac fără îndoială mai ușoară pentru managerii din fabrici munca de disciplinare, dar muncitorii tineri sunt preferați și din alte motive. Femeile sunt adesea concediate când au în jur de 25 de ani; supraveghetorii le spun că sunt „prea bătrâne" și că nu mai au degetele suficient de iuți. Această practică este un mod foarte eficient de a reduce la minimum numărul de mame de pe statul de plată.

În Cavite, muncitorii mi-au spus povești despre femei însărcinate obligate să lucreze până la ora două noaptea, chiar și după ce au cerut învoire de la supraveghetor; povești despre călcătorese care nasc bebeluși cu arsuri pe piele; despre femei care toarnă în matrițe plasticul pentru telefoane mobile și care nasc prematur fetuși morți. Dovezile pe care le-am strâns în Cavite sunt anecdotice; mi-au fost spuse în șoaptă și pe fugă de către femei cu aceeași expresie îngrozită pe care am văzut-o atunci când a venit vorba despre Carmelita Alonzo. Unele dintre povești sunt cu siguranță apocrife – legende ale locului, alimentate de frică –, însă abuzurile asupra femeilor însărcinate din zonele de procesare a exporturilor sunt bine documentate, iar situații de acest fel nu apar numai în Cavite.

Pentru că majoritatea angajatorilor din zonele libere vor să evite plata taxelor, programele de lucru fixe sau siguranța locului de muncă, maternitatea a devenit blestemul acestor zone în care muncesc în majoritate femei. Dintr-un studiu al organizației Human Rights Watch, care stă la baza unei plângeri întemeiate pe acordul multilateral al NAFTA cu privire la muncă, reiese că femeile care își doreau slujbe în *maquiladoras* din Mexic erau supuse, de obicei, unui test de sarcină. Studiul, în care apar referiri la investitori în zonele libere cum cum ar fi Zenith,

Panasonic, General Electric, General Motors sau Fruit of the Loom, spune că „femeilor însărcinate le este refuzată angajarea. Mai mult, angajatorii se poartă uneori abuziv cu femeile însărcinate și le concediază"[45]. Autorii studiului au descoperit că muncitorii erau tratați abuziv în mod deliberat, pentru a-și da demisia: femeilor însărcinate li se cerea să lucreze în schimbul de noapte sau li se impuneau foarte multe ore suplimentare neplătite și sarcini foarte solicitante din punct de vedere fizic. Li se refuza și acordarea unor ore libere pentru a merge la medic, fapt care a generat avorturi spontane chiar în fabrică. „Astfel, spune studiul, o muncitoare însărcinată este obligată să aleagă între a duce o sarcină sănătoasă la termen și a-și păstra slujba."[46]

În zonele libere mai există și alte metode de a evita costurile și responsabilitățile angajării unor muncitori care au copii. În Honduras și El Salvador, tomberoanele de gunoi din zonele libere sunt pline de pachete goale de pilule contraceptive, strânse de pe jos din fabrici. În Honduras au existat chiar plângeri în care conducerea era acuzată că le-a obligat pe muncitoare să facă avorturi. În unele fabrici din Mexic, femeilor li se cere să demonstreze că au ciclu menstrual prin practici atât de umilitoare, încât merg până la a le fi verificate lunar tampoanele. Muncitoarele sunt angajate cu contracte de câte 28 de zile – durata medie a unui ciclu menstrual – ceea ce face mai ușor ca, atunci când se instalează o sarcină, muncitoarea în cauză să fie concediată.[47] Există, de asemenea, relatări potrivit cărora într-o zonă liberă din Sri Lanka o muncitoare a fost atât de îngrozită după naștere că-și va pierde slujba, încât și-a înecat bebelușul într-o toaletă.[48]

Încălcarea sistematică libertății de reproducere a femeilor din zonele libere este cea mai brutală expresie a eșecului corporațiilor care produc bunuri de consum de a se ridica la înălțimea rolului lor tradițional de angajatori de masă. „Noul contract" („*new deal*") de azi cu muncitorii este un non-contract; foștii producători au devenit experți în marketing și sunt atât de hotărâți să evite orice angajament, încât creează o forță de muncă formată din femei fără copii; un sistem de fabrici gata să-și ia zborul, care angajează muncitori gata să-și ia zborul. Într-o scrisoare către Human Rights Watch, în care explică motivul discriminărilor împotriva femeilor însărcinate din *maquiladoras*, General Motors a declarat foarte clar că „nu angajează femei însărcinate", în încercarea de a evita „taxele substanțiale impuse de sistemul mexican de protecție socială"[49]. După publicarea raportului critic, GM și-a schimbat politica. Rămâne, totuși, contrastul izbitor față de zilele când compania își făcea un titlul de glorie din faptul că un adult care lucra în uzinele sale câștiga suficient nu doar pentru a întreține o familie de patru persoane, ci și pentru a o plimba cu un autoturism sau cu o camionetă marca GM. Din 1991, General Motors a concediat în jur de 82.000 de persoane în Statele Unite și se așteaptă să mai concedieze încă 40.000 până în 2003, mutând producția în *maquiladoras* și în clonelor lor din restul lumii.[50] O distanță foarte mare față de vremurile când proclama cu mândrie: „Ce e bun pentru General Motors e bun pentru țară".

Fabricile migratoare

În cadrul acestui sistem reconfigurat, muncitorii nu sunt singurii cu contzract de o zi. Fabricile-rândunică la care lucrează au fost construite pentru maximizarea flexibilității: trebuie să urmărească scutirile de taxe și facilitățile, să se modeleze după evoluția cursului valutar și să beneficieze de pe urma regulilor dictatoriale. În America de Nord și în Europa, transferul de slujbe este o amenințare cu care muncitorii s-au obișnuit chiar prea mult. Un studiu comandat de către Comisia pentru Muncă a NAFTA a descoperit că în Statele Unite, între 1993 și 1995, „angajatorii au amenințat cu închiderea a 50% din fabricile afiliate sindicatelor. [...] Amenințările clare, deloc interpretabile, mergeau de la a lipi etichete de transport cu adresă de Mexic pe utilajele din fabrici până la a expune hărți ale Americii de Nord cu o săgeată care ducea de la amplasamentul curent al fabricii către Mexic". Din studiu reiese că angajatorii și-au pus în practică amenințările, închizând toate sau o parte din fabricile în care existau sindicate, în 15% din cazuri – o rată de închideri de trei ori mai mari decât în anii '80, înainte de înființarea NAFTA.[51] În China, Indonezia, India și Filipine, amenințarea cu închiderea fabricilor și cu transferul slujbelor este și mai mare. Din moment ce companiile fug cât pot de salariile mari, de legile pentru protecția mediului și de impozite, fabricile sunt concepute astfel încât să fie mobile. Unele dintre aceste fabrici-rândunică se află la al treilea sau la al patrulea zbor și, după cum ne arată clar istoria subcontractărilor, ele aterizează din ce în ce mai ușor la fiecare escală.

Când multinaționalele zburătoare au poposit pentru prima dată în Taiwan, Coreea și Japonia, multe dintre fabricile lor erau deținute și conduse de contractori locali. În Pusan, Coreea de Sud, de exemplu – cunoscută în anii '80 drept „capitala pantofilor sport" –, antreprenorii coreeni conduceau fabrici care lucrau pentru Reebok, L.A. Gear și Nike. Dar spre sfârșitul anilor '80, când muncitorii coreeni au început să protesteze împotriva salariilor de un dolar pe zi și au format sindicate care luptau pentru condiții mai bune, rândunicile și-au luat iar zborul. Între 1987 și 1992, din fabricile din zonele de procesare a exporturilor din Coreea au dispărut 30.000 de slujbe, iar în mai puțin de trei ani, o treime din locurile de muncă în fabricile de pantofi au dispărut și ele. Povestea se repetă cam la fel în Taiwan. Tiparele de migrare au fost îndeaproape studiate în cazul Reebok. În 1985, compania își producea aproape toți pantofii sport în Coreea de Sud și Taiwan, și nimic în Indonezia și China. Până în 1995, aproape toate fabricile au zburat din Coreea și Taiwan, iar 60% din contractele Reebok au aterizat în Indonezia și în China.[52]

Însă în această nouă etapă a călătoriei fabricile nu mai erau proprietatea contractorilor locali indonezieni sau chinezi, ci erau deținute și conduse de aceleași companii coreene și taiwaneze care le conduceau și înainte de mutare. Atunci când multinaționalele s-au retras din Coreea și Taiwan, contractorii le-au urmat, închizând prăvălia la ei în țară și construind noi fabrici în țări unde munca era încă ieftină: China, Indonezia, Tailanda și Filipine. Unul dintre acești contractori – cel mai mare furnizor unic pentru Reebok, Adidas și Nike – este o companie taiwaneză numită Yue Yuen. Aceasta a închis majoritatea fabricilor de acasă și a fost ademenită de salariile mici din China, unde a angajat 54.000 de oameni într-un complex de

fabrici. Pentru Chi Neng Tsai, unul dintre proprietarii companiei, pur și simplu e o bună afacere să meargă acolo muncitorii sun flămânzi: „Și acum 30 de ani, când era foamete în Taiwan, am obținut profituri mai bune"[53], spune el.

Singurul scop al acestor patroni taiwanezi și coreeni este să exploateze foametea: ei le pot spune muncitorilor din proprie experiență ce se întâmplă atunci când apar sindicatele și cresc salariile. Iar menținerea contractorilor care s-au fript deja o dată e o lovitură genială din partea multinaționalelor occidentale. Ce modalitate mai bună ar fi putut găsi pentru a menține costurile scăzute decât să transforme fostele victime în gardieni?

Acest sistem nu contribuie prea mult la stabilitatea zonei Cavite sau la economia filipineză în general, economie care este deja anormal de vulnerabilă în fața forțelor globale, din moment ce majoritatea companiilor sunt deținute de investitori străini. După cum mi-a declarat economistul filipinez Antonio Tujan, „Contractorii au dus la dispariția intermediarilor filipinezi"[54]. De fapt, Tujan, directorul unui *think tank* din Manila care critică dur politica economică filipineză, m-a corectat când am spus că înăuntrul Zonei de Procesare a Exporturilor Cavite sunt „fabrici". Nu sunt fabrici, ci „depozite de muncă".

Mi-a explicat că, din moment ce toate materiile prime sunt importate, în fabrici nu se produce, de fapt, nimic, ci doar se asamblează. (Componentele se produc în alte țări, unde muncitorii sunt mai calificați, dar sunt, totuși, mai ieftini decât muncitorii din Statele Unite sau din Europa.) Mi-am dat seama că Tujan avea dreptate: când m-am urcat în turnul de apă și m-am uitat în jos, am văzut că, în parte, ceea ce contribuie la insuportabila ușurătate a zonei Cavite este faptul că, în afară de un crematoriu, nu existau coșuri de fum. Ceea ce e bine pentru calitatea aerului din Rosario, dar ciudat pentru un parc industrial de dimensiunea celui din Cavite. Nu exista nici un semn care să vorbească despre ce anume se produce. Când m-am plimbat pe străzile proaspăt pavate ale Zonei, am fost surprinsă de varietatea produselor de aici. Ca majoritatea oamenilor, credeam că zonele de export asiatice produceau în general haine și electronice, dar în Cavite nu e așa: o fabrică producătoare de scaune de automobil se află lângă una care face pantofi sport, iar peste drum este o fabrică lângă a cărei poartă sunt aliniate zeci de bărci din aluminiu cu motor. Pe altă stradă, porțile deschise ale unei fabrici au dat la iveală grămezi de rochii și jachete, iar alături era uzina în care Salvador făcea diverse fleacuri, cum ar fi brelocuri și alte jucării. „Vezi?" îmi spune Antonio Tujan. „Industria din țara noastră e atât de schilodită, atât de incredibil de coruptă, încât nu poate exista prin ea însăși. Totul e doar un mit. Se vorbește despre industrializare în contextul globalizării, dar nu e decât un mit."

Nici nu e de mirare că în Cavite industrializarea e mai mult o amenințare. Locul nu e decât un miraj al dezvoltării.

Și cumpărătorii își iau zborul

Teama că instabilele multinaționale își vor strânge din nou jucăriile și vor migra spre zone cu condiții mai favorabile a pus stăpânire pe tot ce se întâmplă în zonele libere. Ceea ce duce la o discrepanță ciudată: în ciuda faptului că nu au proprietăți locale

vizibile – nu au clădiri, terenuri sau echipamente –, mărci cum sunt Nike, Gap sau IBM sunt omniprezente; stau ascunse și trag sforile. Ele sunt niște cumpărători atât de puternici, încât implicarea activă pe care ar presupune-o calitatea de proprietari ai fabricilor a ajuns să li se pară un micromanagement inutil. Și, pentru că proprietarii de drept și managerii fabricilor sunt total dependenți de marile contracte pentru ca fabricile să continue să funcționeze, muncitorii vin la negocieri pe o poziție extrem de slabă: nu te poți tocmi cu un formular de comandă. Așa că până și clasica împărțire marxistă între muncitori și proprietari nu-și are locul în zona liberă, din moment ce multinaționalele cu nume de marcă au eliminat „mijloacele de producție", ca să folosim cuvintele lui Marx, nedorind să se împovăreze cu responsabilitățile pe care le-ar avea dacă ar fi proprietarii și managerii fabricilor și dacă ar trebui să angajeze forță de muncă.

De fapt, multinaționalele au mai multă putere asupra producției dacă nu sunt proprietarii fabricilor. Ca majoritatea cumpărătorilor împătimiți, ele nu văd ce rost ar avea să se preocupe de cum au fost produse mărfurile lor; pur și simplu se năpustesc asupra lor și îi țin pe furnizori în priză negociind cu o mulțime de alți contractori. Young Il Kim, un contractor din Guatemala, a cărui fabrică produce haine pentru Wal-Mart și J.C. Penney, spune despre clienții săi cu mari nume de marcă: „Sunt interesați de îmbrăcămintea de foarte bună calitate, de livrarea rapidă și de costurile de producție scăzute – asta-i tot"[55]. În acest context dur, fiecare contractor se jură că poate să livreze bunurile la un preț mai mic dacă mărcile ar începe să producă în Africa, Vietnam sau Bangladesh sau dacă ar trece la producția la domiciliul muncitorilor.

Și mai strigător la cer este faptul că puterea mărcilor este uneori invocată pentru a influența politica publică a țărilor în care se află zonele de procesare a exporturilor. Companiile sau reprezentanții lor fac declarații publice despre cum poate creșterea salariului minim garantat „să scoată de pe piață" o anumită țară asiatică, după cum se grăbesc să spună contractorii firmelor Nike și Reebok guvernului indonezian ori de câte ori grevele le scapă de sub control.[56] Anton Supit, președintele Asociației Indoneziene a Încălțămintei, reprezentant al contractorilor care lucrează pentru Nike, Reebok și Adidas, a declarat despre o grevă de la o fabrică Nike că este „intolerabilă" și a cerut intervenția armatei indoneziene. „Dacă autoritățile nu iau măsuri împotriva grevelor, în special a celor care duc la violențe și brutalități, ne vom pierde cumpărătorii străini. Venitul țării provenit din exporturi va scădea și șomajul va crește."[57] Cumpărătorii corporatiști contribuie, de asemenea, la redactarea unor acorduri comerciale internaționale care reduc taxele sau chiar fac *lobby* direct pe lângă guverne pentru ca acestea să „îmblânzească" legile. Descriind condițiile în care Nike a hotărât să înceapă producția pantofilor în China, de exemplu, vicepreședintele companiei, David Chang, a explicat că „unul dintre primele lucruri pe care le-am spus chinezilor a fost că prețurile lor trebuiau să fie mai competitive decât cele ale celorlalte surse ale noastre din Orientul Îndepărtat, deoarece costurile afacerilor în China erau enorme. [...] Sperăm să obținem prețuri cu 20% mai bune decât în Coreea"[58]. În definitiv, ce consumator conștient nu compară prețurile înainte de a cumpăra? Iar, dacă transferul către o țară „mai competitivă" duce la concedieri masive undeva în cealaltă parte a lumii, mâinile

altcuiva vor fi pătate de sânge. După cum spunea Robert Haas, președintele executiv al Levi's, „aceasta nu este o poveste despre transferul de slujbe".

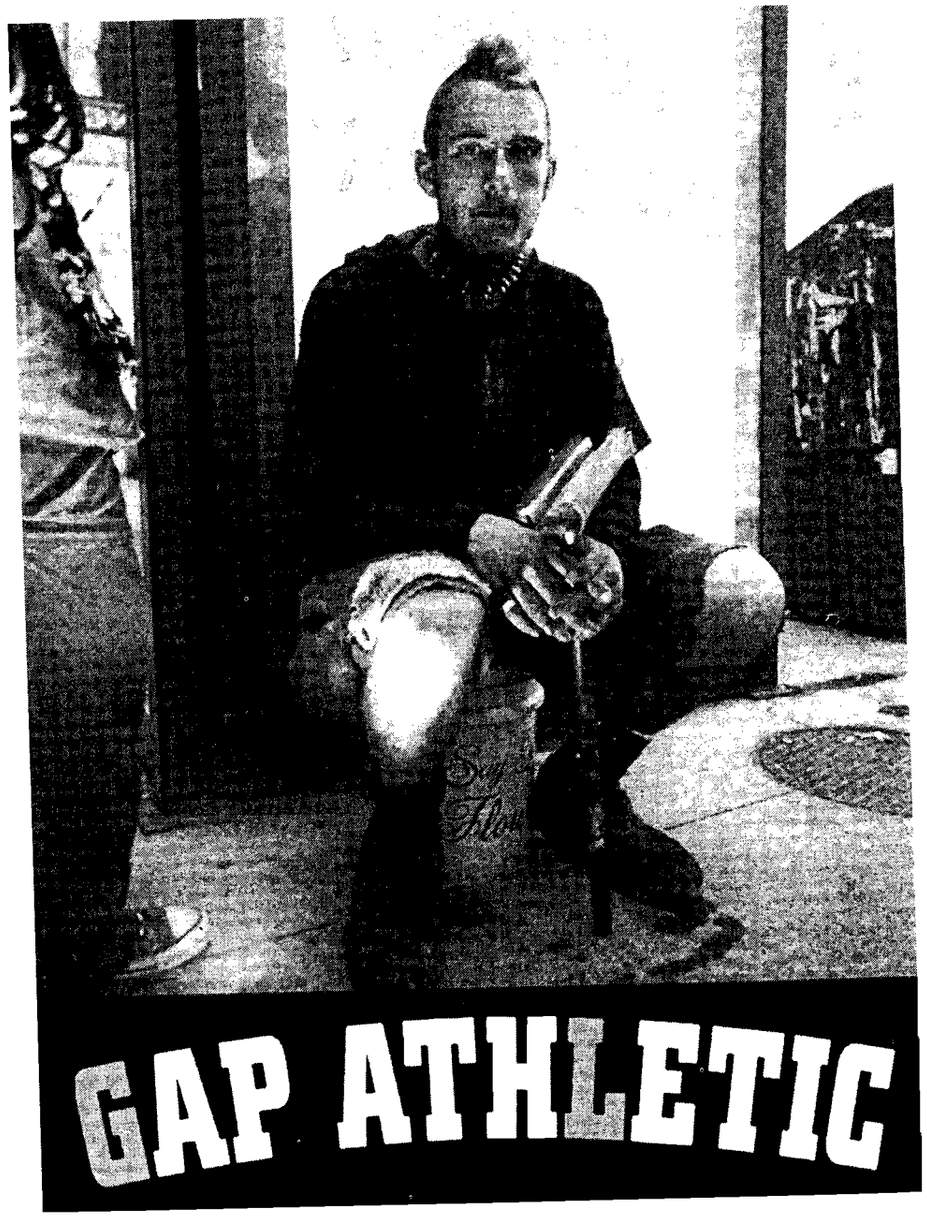
Corporațiile multinaționale s-au apărat vehement împotriva acuzațiilor conform cărora ar orchestra „o cursă a sărăciei", pretinzând că prezența lor a contribuit la creșterea standardului de viață în țările subdezvoltate. Cum spunea președintele executiv Nike, Phil Knight, în 1996, „în ultimii 25 de ani, Nike a oferit locuri de muncă bune, a îmbunătățit practicile de muncă și a ridicat standardele de viață în țările în care a operat"[59]. Întrebat despre salariile de mizerie din Haiti, un purtător de cuvânt al companiei Disney a declarat pentru *Globe and Mail*: „Este un proces prin care trec toate țările în curs de dezvoltare, cum s-a întâmplat cu Japonia și Coreea acum câteva zeci de ani"[60]. Și nu ducem lipsă de economiști care să răstălmăcească din ce în ce mai frecventele dezvăluiri despre abuzurile corporațiilor, economiști care pretind că fabricile în care muncitorii sunt exploatați nu sunt un semn al degradării drepturilor acestora, ci un semn de prosperitate. „Îngrijorarea mea", a spus celebrul economist de la Harvard Jeffrey D. Sachs, „nu este că avem prea multe astfel de fabrici, ci prea puține. [...] Exact acestea sunt slujbele care au însemnat un pas înainte pentru Singapore și Hong Kong, și tot ele sunt cele care au venit în Africa, pentru a o scoate din cumplita sărăcie în care se zbat satele ei"[61]. Colegul lui Sachs, Paul Krugman, a fost de acord, argumentând că în țările în curs de dezvoltare nu ai de ales între slujbe rele și slujbe bune, ci între slujbe rele și nici o slujbă. „Majoritatea copleșitoare a economiștilor sunt de părere că numărul tot mai mare de astfel de slujbe este o veste extraordinar de îmbucurătoare pentru săracii lumii."[62]

Însă argumentul de tipul „nu există câștig fără sacrificii" în favoarea fabricilor în care se practică exploatarea muncii a fost serios decrebilizat atunci când tocmai monedele țărilor despre care se presupunea că beneficiază cel mai mult de pe urma acestui model de dezvoltare au început să se prăbușească. Inițial în Mexic, apoi în Tailanda, Coreea de Sud, Filipine și Indonezia, muncitorii aduceau – și în multe cazuri încă mai aduc acasă – salarii minime mai mici decât cele din primii ani în care-i lovise „miracolul economic". Directoarea de relații publice de la Nike, Vada Manager, obișnuia să susțină că „slujbele pe care noi le-am oferit oamenilor din economiile în curs de dezvoltare precum Vietnam și Indonezia au creat o punte de oportunități în ceea ce privește creșterea calității vieții acestora"[63], însă, în iarna anului 1998, nimeni nu a a fost mai conștient decât Nike că această punte se prăbușise. Moneda s-a devalorizat, inflația a crescut, iar salariile reale din fabricile indoneziene ale companiei Nike au scăzut cu 45% în 1998.[64] În luna iulie a acelui an, președintele Indoneziei, B.J. Habibie, i-a îndemnat pe cei 200 de milioane de cetățeni ai țării să conserve rezerva din ce în ce mai subțire de orez a țării, postind două zile pe săptămână, de la răsărit până la apus. Departe de a da un impuls îmbunătățirii condițiilor, dezvoltarea bazată pe salarii de mizerie s-a dovedit a fi un joc în care se făceau un pas înainte și trei înapoi. Până la începutul anului 1998, nu mai exista nici un tigru asiatic care să fie dat drept exemplu, iar corporațiile și economiștii care se bazaseră pe această apărare stranie a fabricilor care practica exploatare a muncii și-au văzut argumentele discreditate fără drept de apel.

Teama că fabricile se vor muta în altă parte a planat multă vreme deasupra zonei Cavite. Moneda își începuse parcursul descendent cu câteva săptămâni înainte de sosirea mea, iar de atunci condițiile s-au înrăutățit și mai mult. Până la începutul anului 1999, prețul produselor de bază cum ar fi uleiul, zahărul, carnea de pui și săpunul au crescut cu până la 36% față de anul anterior. Salariile care până acum abia ajungeau pentru supraviețuire nu mai sunt suficiente nici măcar pentru asta. Muncitorii care începuseră să găsească curajul de a protesta împotriva conducerii trăiesc acum sub amenințarea de a fi concediați în masă și ca fabrica să fie desființată. În 1998, 3.072 de întreprinderi din Filipine fie s-au închis, fie și-au redus operațiunile, ceea ce înseamnă o cifră cu 166% mai mare decât în anul anterior.[65] În ceea ce o privește, Nike a concediat 268 de muncitori de la fabrica Philips, cea la care văzusem, prin gardul care o înconjura, o mulțime de grămezi de pantofi sport. Câteva luni mai târziu, în februarie 1999, Nike s-a retras și din celelalte două fabrici filipineze în care opera, aflate în apropierea zonei de export Bataan; 1.505 muncitori au fost afectați de închiderea acestor fabrici.[66] Însă Phil Knight nu a fost nevoit să facă el însuși treburile murdare; el nu a făcut decât să nu mai plaseze comenzi, iar restul l-a lăsat în seama contractorilor. Asemenea fabricilor, nici aceste concedieri nu au purtat logoul Nike.

Caracterul efemer al zonelor de liber schimb este o manifestare extremă a dezrădăcinării corporațiilor din lumea muncii, care are loc la toate nivelurile acestei industrii. O fi Cavite vacanța de vis a capitalismului, dar angajarea muncitorilor numai atunci când ai nevoie de ei este un joc care se poate juca și acasă, iar subcontractarea, după cum scria Aaron Bernstein, de la *Business Week*, devine din ce în ce mai răspândită. „Deși transferul producției a apărut la începutul anilor '80, fenomenul s-a extins practic la toate industriile, pe măsură ce companiile se grăbesc să taie cheltuielile în toate domeniile, de la resursele umane la sistemele informatice."[67] Același impuls care stă la baza conflictelor dintre mărci și produse și dintre contracte și slujbe alimentează în America de Nord și în Europa și transferul spre angajări temporare, cu jumătate de normă, ale liber-profesioniștilor sau ale celor care lucrează acasă, după cum vom vedea în capitolul următor.

Aceasta nu este o poveste despre transferul de slujbe. Este o poveste despre transferul departe de slujbe.



Sus: Adevăratul liber-profesionist. *Jos*: Logo bazat pe o parodiere culturală din revista Adbusters.

CAPITOLUL 10

Amenințări și angajați temporari

De la munca gratis la „un popor de liber-profesioniști"

Un sentiment de instabilitate a pus stăpânire pe forța de muncă, provocând confuzie în rândul oamenilor, de la angajații temporar din birouri și de la contractorii independenți din domeniul *high tech* până la angajații din comerț și restaurante. Slujbele din fabrici sunt exportate în țările sărace, slujbele din industria textilă se metamorfozează în muncă la domiciliu și în toate domeniile contractele temporare le înlocuiesc pe cele sigure, pe termen nelimitat. În tot mai multe cazuri, până și președinții de companii optează pentru a face economii din ce în ce mai mari, scuturând bine birourile din toate părțile și debarasându-se cu rapiditate de jumătate din angajați.

În ultimul deceniu, aproape toate luptele sindicale importante s-au concentrat nu pe probleme de salariu, ci pe angajarea ocazională impusă numai atunci când companiile au nevoie de oameni, de la protestul lucrătorilor la United Parcel Service împotriva „Americii cu jumătate de normă" până la sindicatul docherilor australieni care luptau împotriva înlocuirii lor cu muncitori aflați sub contract sau la muncitorii canadieni din uzinele Ford și Chrysler care făceau grevă împotriva subcontractării slujbelor lor în fabrici non-sindicale. Toate aceste povești se referă la diferite ramuri ale industriei în care, sub diverse moduri, se produce un fenomen similar: găsirea unor modalități de a tăia legăturile cu forța de muncă, pentru o mai mare mobilitate. Reversul fenomenului „mărci, nu produse" se vede din ce în ce mai bine la orice loc de muncă, oriunde pe glob. Toate corporațiile își doresc o rezervă mobilă de angajați cu jumătate de normă, temporari și liber-profesioniști, care să le ajute să mențină cheltuielile de regie cât mai mici și să se adapteze la schimbările de pe piață. Cum spunea consultantul britanic de marketing Charles Handy, companiile istețe preferă să se considere „organizatoare" ale mulțimii de contractori, și nu „organizații care fac angajări"[1]. Un lucru e sigur: oferirea unui loc de muncă – unul stabil, cu bonusuri, concedii plătite, asigurare socială și poate chiar reprezentare sindicală – nu mai este, din punct de vedere economic, la modă.

Munca de marcă: *hobby*-uri, nu slujbe

Deși o întreagă clasă de companii producătoare de bunuri de consum a depășit nevoia de a produce ceea ce se vinde, până acum nici măcar cea mai „ușoară" multinațională nu a reușit să se elibereze total de povara angajaților. Producția poate fi delegată contractorilor, dar rămâne nevoia de a angaja oameni care să vândă bunurile cu nume de marcă în punctele de vânzare, dată fiind mai ales creșterea *retail*-ului de marcă. Însă, în industria serviciilor, marii angajatori de marcă au devenit maeștri în a evita majoritatea angajamentelor luate față de propriii angajați, alimentând în mod expert ideea că funcționarii lor sunt într-un fel lucrători nu chiar legali și, de aceea, nu au nevoie de sau nu merită siguranța slujbei, salarii decente și prime.

Majoritatea marilor angajatori din sectorul serviciilor se poartă cu angajații de parcă aceștia nu ar depinde de salarii pentru a plăti lucruri esențiale precum chiria sau creșterea unui copil. În schimb, angajatorii din comerț și servicii au tendința de a-și privi angajații ca pe niște copii: studenți care vor slujbe de vară sau o slujbă temporară pe drumul spre o carieră mai reușită și mai bine plătită. Cu alte cuvinte, aceste slujbe sunt grozave pentru cei care nu au cu adevărat nevoie de ele. Așa că mall-ul și supermagazinul au dat naștere unei subcategorii din ce în ce mai mari de slujbe pe seama cărora se fac glume – tâmpitul care vinde înghețată, cel care stoarce portocale la Orange Julius, tipul care te întâmpină la Gap, „asociatul de vânzări" de la Wal-Mart, fericit de parcă ar fi luat Prozac – slujbe despre care se știe că sunt instabile, prost plătite și, cele mai multe, cu jumătate de normă. (Vezi Tabelul 10.1, Anexă, pagina 412.)

Problema cu această tendință este că, în ultimele două decenii, importanța relativă a sectorului serviciilor ca sursă de slujbe a cunoscut o creștere foarte importantă. Declinul producției și valurile de reduceri ale numărului de angajați și ale salariilor din sectorul public au fost confruntate cu creșterea dramatică a numărului de slujbe din sectorul serviciilor, ajungându-se astfel ca serviciile și comerțul să dețină acum 75% din totalul angajaților din Statele Unite.[2] (Vezi Tabelul 10.2, pagina 213.) Astăzi, există de patru ori și jumătate mai mulți americani care vând haine în magazine de specialitate și în supermarketuri decât muncitori care le țes și le cos, iar Wal-Mart nu este doar cel mai mare magazin din lume, ci este și cel mai mare angajator privat din Statele Unite.

Și totuși, în ciuda faptului că modelul de angajare s-a schimbat, majoritatea marilor comercianți și a lanțurilor de servicii și de restaurante se prefac a nu observa spre ce se îndreaptă economia și insistă în continuare că ei oferă tinerilor slujbe-*hobby*. Nu contează că sectorul serviciilor e acum plin de muncitori care au mai multe diplome universitare, de imigranți care nu-și pot găsi slujbe în producție, de asistente medicale ori de profesori concediați sau de manageri ai fostelor firme mijlocii. Nu contează nici că studenții care lucrează în comerț și în *fast food*-uri – pentru că mulți o fac – se confruntă cu taxe de școlarizare mai mari, cu un ajutor financiar mai mic din partea părinților și a guvernului și cu mai mulți ani de școală. Nu contează că forța de muncă din serviciile de alimentație a îmbătrânit constant în ultimul deceniu, astfel că mai mult de jumătate depășește 25 de ani. (Vezi Tabelul 10.3, Anexă, pagina 412.) Nici că un studiu din 1997 a descoperit că 25% dintre

angajații canadieni din comerț care nu fac parte din conducere au lucrat în cadrul aceleiași companii timp de cel puțin 11 ani și că 39% dintre ei lucrau în același loc de patru până la zece ani.[3] Adică mult mai mult decât a rezistat Al Dunlap, zis „Fierăstrăul", ca președinte executiv al Sunbeam Corporation*. Nimic din toate aceste lucruri nu contează. Toată lumea știe că o slujbă în domeniul serviciilor e un *hobby*, iar oamenii se îndreaptă spre *retail* pentru „a căpăta experiență", nu pentru a-și câștiga traiul.

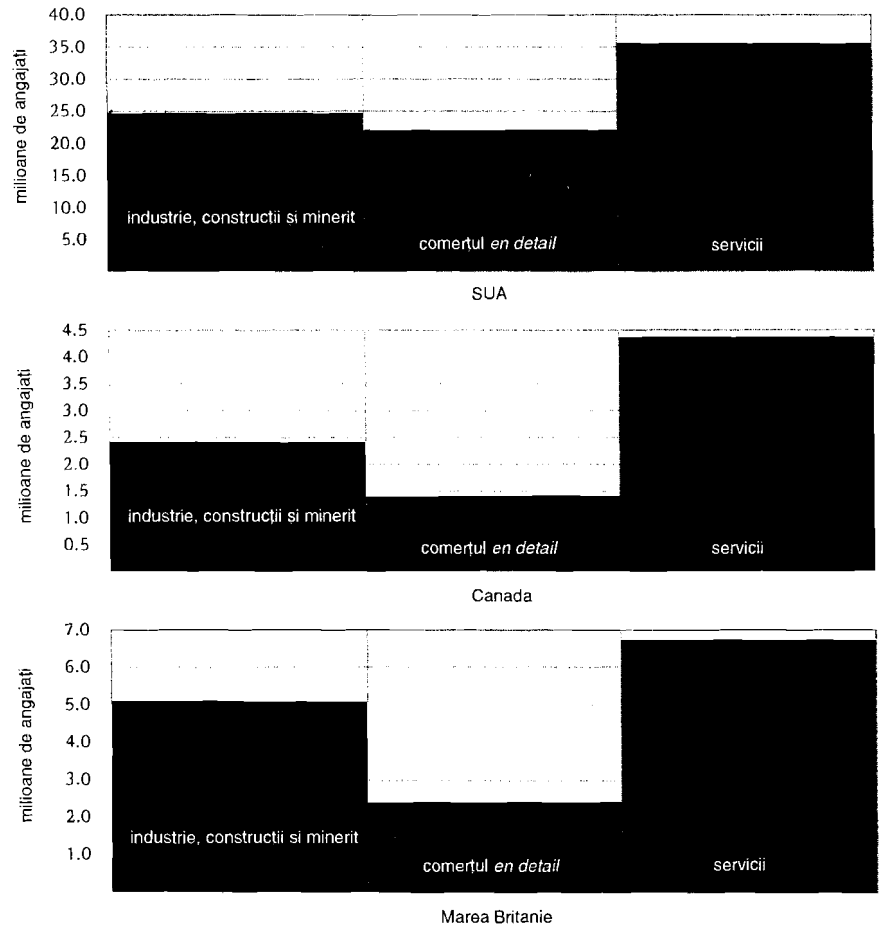
Nicăieri acest mesaj nu a fost mai bine înțeles decât la casa de marcat și la tejghea, unde mulți lucrători spun că se simt ca și cum ar fi doar în trecere, chiar și după ce au lucrat un deceniu întreg în sectorul McSlujbelor. Brenda Hilbrich, care lucrează în Manhattan, la Borders Books and Music, ne spune cât de dificil este să împace calitatea slujbei ei cu dorința de a avea succes: „Ești prins în dilema asta: «Ar trebui să evoluez și, totuși, nu pot, pentru că nu-mi găsesc altă slujbă». Așa că îți spui: «Sunt aici doar temporar, pentru că voi găsi ceva mai bun»"[4]. Această stare internalizată de tranziție constantă le-a convenit angajatorilor din sectorul serviciilor, care au putut să păstreze salariile la același nivel și să nu ofere prea multe oportunități pentru evoluție și mobilitate, având în vedere că nu există nevoia urgentă de a îmbunătăți condițiile unor slujbe în legătură cu care toată lumea a căzut de acord că sunt doar temporare. Jason Chappell, funcționar la Borders, spune că lanțurile de *retail* depun eforturi pentru a le inculca angajaților sentimentul de tranziție, în scopul de a-și proteja atât de profitabila formulă. „Propaganda companiei insistă să te convingă că tu nu ești lucrător, că ești altceva, că nu faci parte din clasa muncitoare. [...] Toți cred că fac parte din clasa de mijloc, chiar și când câștigă numai 13.000 de dolari pe an."[5]

M-am întâlnit cu Chappell și cu Hilbrich 1997, într-o seară de octombrie, târziu, la o cofetărie din partea de sud a Manhattan-ului. Am ales acest loc pentru că era aproape de filiala Borders de la baza World Trade Center, unde lucrau amândoi. Auzisem despre cei doi datorită eforturilor lor reușite de a înființa un sindicat la Borders, parte a unei serii de încercări de organizare a muncii în marile lanțuri, începând cu mijlocul anilor '90 (Starbucks, Barnes & Noble, Wal-Mart, Kentucky Fried Chicken, McDonald's). Se pare că din ce în ce mai mulți funcționari de 20-30 de ani care lucrează pentru supermărci – la tejgheaua din fața lor, la care servesc cafea din Sumatra, și la raionul de *best-seller*-uri, sau la cel de pulovere fabricate în China – încep să-și dea seama că nu-i așteaptă o schimbare de carieră în viitorul apropiat. Laurie Bonang, care lucrează la Starbucks în Vancouver, mi-a spus că „oamenii de vârsta noastră au început în sfârșit să-și dea seama că termină facultatea, au o grămadă de datorii și lucrează la Starbucks. Nu așa vrem să ne petrecem tot restul vieții, dar în momentul de față suntem conștienți că pe noi nu ne mai așteaptă nici o slujbă de vis. [...] Eu speram că Starbucks va fi doar o treaptă spre lucruri mai mari și mai bune, dar din nefericire e o treaptă spre nimic"[6].

În timp ce-mi spunea povestea ei, Laurie Bonang era dureros de conștientă de faptul că trăiește în viața reală cele mai banale clișee ale culturii pop din epoca noastră de marcă: am văzut astfel de lucruri la *Saturday Night Live* în sketch-ul „Gap

* Companie producătoare de medicamente și produse cosmetice. Al Dunlap, celebru pentru concedierile masive pe care le practica, a fost președintele executiv al companiei timp de doi ani, fiind concediat în urma slabelor rezultate economice. Vestea plecării sale a a fost primită de angajați cu urale (n. tr.).

Tabelul 10.2
Situația angajărilor în anumite industrii, 1997



Sursa cifrelor pentru SUA: *Employment and Earnings*, Biroul de Statistica Muncii. Sursa cifrelor pentru Canada: *Annual Estimates of Employment*, Earnings and Hours 1985-1997, Statistics Canada. Sursa cifrelor pentru Marea Britanie: Oficiul Național de Statistică.

Girls", cam prin 1993; fete plictisite, cu slujbe proaste la mall, întrebându-se una pe alta: „Ai împăturit-o bine?". Sau le-am văzut la cei care servesc cafea la Starbucks și care debitează întruna șiruri de adjective referitoare la cafea – „moccacino-grande-fără-cofeină-degresat"– așa cum apar în filme precum *You've Got Mail*. Însă există un motiv pentru care cei care se fac cel mai bine auziți dintre nemulțumiții angajați în sectorul serviciilor sunt cei care lucrează pentru magazine celebre și pentru restaurante renumite. Pe măsură ce s-au înmulțit, începând cu mijlocul anilor '80, lanțurile mari, cum ar fi Wal-Mart, Starbucks sau Gap, au continuat să scadă standardele la locul de muncă în sectorul serviciilor, băgând bani în bugetele de marketing, în expansiunea imperialistă și în așa-zisesele concepte precum „experiența cumpărăturilor" și scăzându-le astfel angajaților salariile și numărul de ore pe săptămână. Majoritatea numelor de marcă din sectorul serviciilor oferă salariul minim pe economie sau puțin peste, deși salariul mediu pentru lucrătorii din comerțul *en detail* este cu câțiva dolari mai mare.[7] Funcționarii Wal-Mart din America, de exemplu, câștigă în medie 7,50 dolari pe oră, iar din moment ce Wal-Mart consideră cele 28 de ore de lucru pe săptămână drept „normă întreagă", venitul anual mediu este de 10.920 de dolari, mult mai puțin decât media în această industrie. (Vezi Tabelul 10.4, Anexă, pagina 413.)[8] Și salariile de la Kmart sunt considerate mici, iar primele oferite sunt atât de nesemnificative, încât atunci când un Super Kmart de aproximativ 16.000 de metri pătrați s-a deschis în San Jose, California, în octombrie 1997, consiliul local al orașului a votat pentru susținerea unui boicot împotriva magazinului. Margie Fernandes, membră a consiliului, a declarat că salariile mici, asigurările minime de sănătate și numărul de ore de lucru sunt cu mult sub cele oferite de alte magazine din zonă și că nu acesta este tipul de slujbe de care comunitatea are nevoie. „În San Jose viața este foarte, foarte scumpă și trebuie să ne asigurăm că cei care lucrează aici își pot permite să și trăiască aici"[9], a explicat Fernandes.

În tot acest timp, personalul de la McDonald's și de la Starbucks câștigă de cele mai multe ori mai puțin decât angajații restaurantelor și cafenelelor care nu fac parte dintr-un lanț, fapt care explică de ce McDonald's este învinuit că a inventat „McSlujba" de doi bani pe care întreaga industrie *fast food* a început de atunci s-o imite. În cazul „McLibel" din Marea Britanie, în care compania a deschis un proces de calomnie împotriva a doi activiști Greenpeace care demontaseră practicile de angajare ale McDonald's, sindicalistul Dan Gallin a definit McSlujba drept „extrem de stresantă, epuizantă, instabilă, necesitând foarte puțină calificare și prost plătită"[10]. Deși activiștii acuzați de calomnie au fost găsiți vinovați sub mai multe capete de acuzare, judecătorul Rodger Bell a spus în verdictul său că, în ceea ce privește McSlujbele, acuzații aveau dreptate. Lanțul a influențat negativ salariile din industria alimentară în general, scria judecătorul, iar acuzația potrivit căreia McDonald's „le plătește angajaților săi salarii mici, ceea ce duce la remunerații scăzute pentru toți lucrătorii din industria alimentară britanică, s-a dovedit a fi adevărată și îndreptățită"[11].

După cum am văzut în Cavite, multinaționalele cu nume de marcă au scăpat de povara de a le asigura angajaților un salariu din care să poată trăi. În mall-urile din America de Nord și din Anglia, pe bulevard, la restaurant sau la magazin, ele au reușit o șmecherie asemănătoare. În unele cazuri, mai ales în sectorul vestimentației,

acești comercianți sunt exact aceleași companii care fac afaceri în zonele de procesare a exporturilor, ceea ce înseamnă că responsabilitățile lor ca angajatori s-au redus extrem de mult, atât în sectorul producției, cât și în cel al serviciilor. Wal-Mart și Gap, de exemplu, își subcontractează producția în zone din toată emisfera sudică, unde bunurile sunt produse în majoritate de către adolescente sau fete cu puțin peste 20 de ani, care primesc salariul minim sau chiar mai puțin și trăiesc în dormitoare înghesuite de cămin. Aceste bunuri – pulovere, haine pentru copii, jucării sau *walkman*-uri – sunt apoi vândute de către o altă forță de muncă, concentrată în Nord, compusă în majoritate tot din tineri care câștigă aproximativ salariul minim, cei mai mulți adolescenți sau cu puțin peste 20 de ani.

Deși în multe privințe nu e normal să comparăm relativele privilegii ale lucrătorilor de la mall cu abuzurile și exploatarea suferite de către muncitorii din zonele libere, nu se poate nega că există anumite similitudini. În general, corporațiile respective se asigură că nu trebuie să se confrunte cu posibilitatea ca adulții și familiile lor să depindă de aceste salarii, fie că e vorba de mall sau de zona liberă. Așa cum slujbele din fabrici care susțineau odată familii întregi au fost exportate în Lumea a Treia ca slujbe pentru adolescenți, tot așa companiile de îmbrăcăminte cu nume de marcă și lanțurile de restaurante au legitimat ideea că slujbele din sectorul *fast food* și din cel de *retail* nu sunt foarte importante și sunt nepotrivite pentru adulți.

Ca și în zonele libere, tinerețea care caracterizează acest sector nu e deloc întâmplătoare. Ea reflectă o preferință distinctă din partea angajatorilor din sectorul serviciilor, preferință căreia i se dă curs printr-o serie de acțiuni de management publice și mai puțin publice. Lucrători tineri sunt angajați în mod constant în locul celor mai în vârstă, iar cei care au lucrat timp de câțiva ani – acumulând creșteri de salariu și experiență – spun adesea că pierd ore de muncă prețioase în favoarea noilor grupuri de angajați mai tineri și mai ieftini. Alte tactici îndreptate împotriva adulților sunt acuzarea angajaților mai în vârstă de hărțuire – problema care a declanșat prima grevă la un restaurant McDonald's. În aprilie 1998, după ce au văzut cu ochii lor cum un supraveghetor a folosit violența verbală și a determinat-o pe o colegă de-a lor mai în vârstă să izbucnească în plâns, adolescenții care lucrau la un restaurant McDonald's din Macedonia, Ohio, și-au părăsit locurile de muncă și au ieșit să protesteze. Nu s-au întors până când conducerea nu a fost de acord să învețe „cum să comunice cu oamenii". „Suntem hărțuiți atât verbal, cât și fizic. Mie nu mi s-a întâmplat, în schimb acelei femei mai în vârstă, da", a declarat Bryan Drapp, unul dintre adolescenții greviști, pentru *Good Morning America*. Două luni mai târziu, a fost concediat.[12]

Brenda Hilbrich, de la Borders, susține că justificare salariilor mici prin faptul că lucrătorii tineri sunt doar în trecere este o profeție autorealizantă foarte la îndemână, mai ales în domeniul Brendei, vânzarea de carte. „Nu trebuie neapărat să se îmbogățim", spune ea. „Dacă sunt condiții bune și câștigi binișor, e chiar plăcut să lucrezi în industria serviciilor. E plăcut să lucrezi cu cărțile. Mulți dintre cei care au plecat au spus: «Asta a fost slujba mea preferată, dar a trebuit să plec pentru că nu câștigam suficient pentru a mă întreține»."[13]

Fapt este că economia are nevoie de slujbe stabile, din care adulții să poată trăi. Și e clar că mulți ar rămâne în comerțul *en detail* dacă ar fi plătiți pe măsura nevoilor unui adult, dovadă fiind faptul că, atunci când salariile din acest sector mai

cresc, el atrage lucrători mai în vârstă, iar nivelul venitului se aliniază la restul economiei. Dar în cazul marilor lanțuri, care, cel puțin până acum, par să aibă resurse nelimitate de a construi supermagazine și de a arunca milioane de dolari pentru extinderea și sinergia mărcilor lor, ideea de oferi un salariu decent este rar luată în considerare. La Borders, unde majoritatea angajaților câștigă cam aceleași salarii ca și în celelalte lanțuri de librării, dar sub media salariilor din comerțul *en detail*, președintele Richard L. Flanagan le-a trimis o scrisoare tuturor, în care îi întreba dacă ei cred că Borders ar putea oferi „un salariu mulțumitor", spre deosebire de cel pe care se presupune că îl oferă acum – între 6,63 și 9,27 de dolari pe oră. „Deși conceptul este atrăgător și romantic, scria el, ignoră realitatea practică a mediului nostru de afaceri."[14]

Lucrul care face ca plata unui salariu decent să pară atât de „romantică" este în mare parte legat de extinderea rapidă descrisă în Partea a II-a, „Fără opțiuni". Pentru companiile ale căror planuri de afaceri depind de obținerea dominației lor pe piață înainte ca adversarul cel mai apropiat să le-o ia înainte, noile filiale devin mai importante decât lucrătorii, chiar și atunci când acești lucrători sunt o parte esențială a imaginii lanțului. „Se așteaptă de la noi să arătăm ca într-o reclamă la Gap, profesioniști, curați și îngrijiți tot timpul, dar eu nu-mi permit nici măcar să-mi duc hainele la curățătorie", spune Laurie Bonang, de la Starbucks. „Cu salariul meu pe o oră se pot cumpăra două cappuccino grande mocca." Ca și milioanele de colegi din aceeași categorie demografică, aflați pe statele de plată ale mărcilor-vedetă ca Gap, Nike sau Barnes & Noble, Bonang trăiește în cadrul unei incredibile povești corporatiste de succes – deși n-ai spune, după resemnarea și furia din vocea ei. Toți lucrătorii din comerțul cu nume de marcă cu care am vorbit și-au exprimat frustrarea provocată de faptul că, deși contribuie la obținerea unor profituri inimaginabile pentru companiile lor, ei trebuie să stea să se uite cum acest profit este folosit pentru expansiunea necontrolată. Iar între timp salariile angajaților stagnează sau chiar scad. La cafenelele Starbucks din Columbia Britanică, noii angajați chiar și-au văzut salariile scăzând – de la 7,50, la 7 dolari canadieni pe oră – într-o perioadă în care lanțul își dubla profiturile și deschidea 350 de noi puncte pe an. „Eu fac casa. Știu cât de mult câștigă cafeneaua asta într-o săptămână", spune Laurie Bonang. „Pur și simplu iau tot profitul și deschid noi puncte."[15]

Și angajații de la Borders susțin că salariile au avut de suferit în urma creșterii rapide. Ei spun că lanțul lor era un loc de muncă mult mai echitabil înainte ca întrecerea acerbă cu Barnes & Noble să devină o prioritate; pe atunci exista un program de împărțire a profiturilor și o creștere cu 5% de două ori pe an, pentru toți angajații. „Pe urmă au venit extinderea și scăderile corespunzătoare de salariu", se scria într-o declarație a angajaților nemulțumiți de la o filială Borders din centrul Philadelphiei. „Nu am mai primit nici o parte din profituri, nu s-au mai făcut măriri de salarii."[16]

Într-un contrast evident cu vremurile când angajații corporațiilor se mândreau cu dezvoltarea companiilor lor, pentru că o vedeau ca pe un rezultat al unui efort de grup reușit, mulți funcționari au ajuns acum să privească visele de extindere ale angajatorilor lor ca pe o amenințare: „Dacă Borders ar deschide 38 de magazine noi pe an în loc de 40", spune Jason Chappell, care stă lângă Brenda Hilbrich pe

canapeaua de vinil din separeul nostru, „și-ar permite să ne dea o mică mărire de salariu. În medie, costă cam 7 milioane de dolari să deschizi un supermagazin. Asta e cifra avansată chiar de Borders.

„— Numai că, dacă le spui asta direct șefilor, îl întrerupe Brenda, îți răspund: «Păi, astea sunt două piețe pe care înseamnă că nu vrem să intrăm».

— Trebuie să ajungem la saturarea piețelor, aprobă Chappell, dând din cap.

— Mda, adaugă Brenda. Trebuie să concurăm cu Barnes & Noble."

Salariații din marile lanțuri cunosc foarte bine logica obsesională a extinderilor.

Spargerea McSindicatului

Nevoia de a-i împiedica pe angajați să atârne prea greu în bilanțul contabil este principalul motiv pentru care lanțurile de marcă au respins cu atâta ferocitate recentul val al formării de sindicate. McDonald's, de exemplu, a fost implicat în scandaluri de mituire în timpul grevelor sindicaliștilor germani, iar în timpul unui protest sindical din 1994 din Franța zece manageri de la McDonald's au fost arestați pentru încălcarea legislației muncii și a drepturilor sindicale.[17] În iunie 1998, compania i-a concediat pe cei doi tineri care organizaseră greva din Macedonia, Ohio.[18] În 1997, când angajații Wal-Mart din Windsor, Ontario, erau pe cale de a organiza alegeri pentru a se alătura unui sindicat, o serie de aluzii nu foarte subtile din partea conducerii le-a dat de înțeles că, dacă votau pentru, magazinul lor urma să fie închis. Consiliul pentru Relații de Muncă din Ontario a cercetat cazul și a descoperit că purtarea managerilor și a supraveghetorilor de la Wal-Mart de dinaintea votului se constituia într-o „amenințare subtilă, dar extrem de eficientă", care a făcut ca „angajații cu discernământ să tragă concluzia că magazinul se va închide dacă se afilia unui sindicat"[19].

Alte lanțuri nu au ezitat să-și pună în aplicare amenințarea cu închiderea magazinelor. În 1997, Starbucks a hotărât să-și închidă punctul de distribuție din Vancouver după ce muncitorii au intrat într-un sindicat. În februarie 1998, în timp ce Comisia de Muncă din Québec studia o cerere de intrare în sindicat a angajaților dintr-un McDonald's din regiunea Montréal, proprietarul francizei a închis restaurantul. La scurt timp după închidere, Comisia de Muncă a acreditat sindicatul – slabă consolare, din moment ce acolo nu mai lucra nimeni. Șase luni mai târziu, un alt restaurant McDonald's a intrat cu succes într-un sindicat (o franciză cu mulți clienți, în Squamish, Columbia Britanică, lângă stațiunea de schi Whistler). Cele care au organizat totul au fost două adolescente, una de 16 ani, cealaltă de 17. Nu au făcut-o pentru salarii, susțineau ele; doar că se săturaseră să fie trase de urechi ca niște copii, de față cu clienții. Restaurantul funcționează în continuare, fiind singurul McDonald's din America de Nord ai cărui angajați fac parte dintr-un sindicat, deși, la momentul scrierii acestei cărți, compania era pe punctul de a cere desființarea sindicatului. Ducând această bătălie pe terenul relațiilor publice, la mijlocul anului 1999 lanțul de restaurante *fast food* a lansat o campanie TV internațională, în care erau prezentați lucrătorii de la McDonald's servindu-i pe clienți cu *shake*-uri sau cartofi prăjiți, iar deasupra scria „viitor avocat" sau „viitor inginer"

și așa mai departe. Mesajul companiei părea a fi: aceștia sunt adevărații angajați de la McDonald's, fericiți, mulțumiți și aflați doar în trecere.

La sfârșitul anilor '90, procesul de transformare a sectorului serviciilor într-un ghetou cu salarii mici a avansat rapid și în Germania. Rata șomajului în Germania atinsese 12,6% în 1998, în primul rând din cauza faptului că economia nu putea absorbi concedierile masive din sectorul de producție care au avut loc după reunificare; patru din cinci slujbe ale muncitorilor din fabricile fostei Germanii Democrate au dispărut. În compensație, sectorului serviciilor i s-a făcut multă reclamă în presa de afaceri și de către politicienii de dreapta, fiind considerat un panaceu economic. Exista o singură problemă: înainte ca mall-ul să apară pentru a salva economia germană, salariul minim trebuia redus substanțial, iar beneficiile de tipul concediilor prelungite trebuiau să dispară. Cu alte cuvinte, slujbele bune, cu asigurare socială plătită și salarii decente, urmau să fie transformate în slujbe proaste. Astfel, și Germania se putea bucura de avantajele unei însănătoșiri economice bazate pe servicii.

Unul dintre paradoxurile angajărilor din sectorul serviciilor este că, pe măsură ce rolul lor pe piața muncii crește, companiile devin din ce în ce mai puțin interesate de siguranța slujbelor pe care le oferă. Acest lucru se poate vedea cel mai bine în faptul că industria se bazează tot mai mult pe angajații cu jumătate de normă. (Vezi Tabelul 10.5, Anexă, pagina 413.) Starbucks, de exemplu, angajează aproape exclusiv cu jumătate de normă, iar la Kmart numai o treime din angajați au normă întreagă. Lucrătorii de la nefericitul restaurant McDonald's din Montréal au citat ca principal motiv pentru intrarea în sindicat faptul că adeseori nu puteau obține ture mai lungi de trei ore.

În Statele Unite, numărul celor care lucrează cu jumătate de normă s-a triplat începând din 1968, iar în Canada, între 1975 și 1997, rata de creștere a slujbelor cu jumătate de normă a fost de aproape trei ori mai mare decât cea a slujbelor cu normă întreagă.[20] Însă problema nu este lucrul cu jumătate de normă în sine. În Canada, numai o treime din cei cu jumătate de normă vor, dar nu pot să-și găsească slujbe cu normă întreagă (ceea ce reprezintă o creștere, față de o cincime, la sfârșitul anilor '80). În Statele Unite, numai un sfert își doresc slujbe cu normă întreagă, dar nu le pot găsi. Marea majoritate a lucrătorilor cu jumătate de normă sunt studenți și femei, dintre care mulți trebuie să îmbine mersul la serviciu cu creșterea copiilor. (Vezi Tabelul 10.6, Anexă, pagina 413.)

Însă, deși mulți angajați sunt într-adevăr atrași de un loc de muncă flexibil, definiția lor pentru „flexibilitate" este total diferită de cea a șefilor din sectorul serviciilor. De exemplu, deși studiile au demonstrat că mamele care muncesc definesc flexibilitatea drept „posibilitatea de a lucra mai puțin de o normă întreagă, cu un salariu decent și prime, dar respectând totuși un program regulat"[21], sectorul serviciilor are o perspectivă diferită asupra muncii cu jumătate de normă – și, de asemenea, scopuri diferite. Câteva lanțuri cu nume de marcă, inclusiv Starbucks și Borders, compensează salariile mici oferindu-le angajaților cu jumătate de normă asigurare medicală. Însă, în ceea ce-i privește pe restul angajaților, posturile cu

jumătate de normă sunt folosite ca portiță de scăpare, pentru a menține salariile mici și pentru a evita plata unor prime și a orelor suplimentare; „flexibilitatea" devine numele de cod pentru „nu promitem nimic", ceea ce face ca jonglarea cu celelalte probleme – atât financiare, cât și parentale – să devină mai dificilă, nu mai ușoară. La unele magazine la care mi-am făcut documentarea, alocarea orelor de lucru este atât de haotică, încât ritualul afișării programului pentru săptămâna care urmează îi determină pe angajați să se adune nerăbdători și să-și întindă gâturile, țopăind, ca și cum ar vrea să vadă cine a câștigat rolul principal pentru piesa de teatru din liceu.

Mai mult decât atât, denumirea „jumătate de normă" este adesea mai mult teorie decât realitate, fiindcă angajatorii îi mențin pe cei cu jumătate de normă puțin sub limita legală de 40 de ore, care înseamnă o normă întreagă; Laurie Bonang, de exemplu, pontează cam între 35 și 39 de ore pe săptămână la Starbucks. Și, chiar dacă lucrurile nu ar sta așa, ea are îndatoririle unui angajat cu normă întreagă, deși celor care lucrează sub 40 de ore pe săptămână compania nu trebuie să le plătească orele suplimentare sau să le garanteze o normă întreagă. Și alte lanțuri s-au dovedit la fel de creative. Borders a instituit săptămâna de lucru de 37 de ore și jumătate pentru toți angajații companiei, iar Wal-Mart a dus-o la 33 de ore, definind „norma întreagă" ca 28 de ore. Pentru angajați, toate acestea înseamnă un program haotic, care din multe puncte de vedere este chiar mai solicitant decât săptămâna tradițională de 40 de ore. De exemplu, Gap – pentru care normă întreagă înseamnă 30 de ore pe săptămână – are un sistem care îi ține pe funcționari „la dispoziția firmei" pe timpul anumitor ture, timp în care nu sunt pontați și nici plătiți, dar trebuie să vină la serviciu dacă managerul îi cheamă. (O angajată mi-a spus în glumă că a trebuit să-și cumpere un pager, pentru cazul în care izbucnește vreo criză de împăturit tricouri la Gap Kids.)

Starbucks a fost cea mai inventivă companie în arta modernă a programului flexibil. A creat un software numit „Star Labor", care îi oferă conducerii controlul maxim asupra programelor funcționarilor săi, până la ultimul minut. Cu Star Labor dispare tot ce este întâmplător și imprecis, cum ar fi turele de zi sau de noapte. Programul respectiv monitorizează exact când este vândută fiecare cafea cu lapte și de către care angajat, apoi programează turele – care adesea durează numai câteva ore – pentru a maximiza eficiența vânzării de cafea. Laurie Bonang explică: „Ți se atribuie în mod arbitrar o cifră de la 1 la 9, și computerul înregistrează când ești disponibil, de cât timp stai la tejghea, când intră clienții și când e nevoie de mai mult personal, și pe baza acestor informații îți face programul de lucru"[22]. Deși invenția celor de la Starbucks care te ajută să nu irosești nici un minut arată grozav pe hârtie, pentru Steve Emery înseamnă că trebuie să se smulgă din pat ca să înceapă lucrul la ora cinci dimineața, numai pentru a-și termina tura la nouă și jumătate, după ce a trebuit să înfrunte aglomerația de dimineață, și exact în momentul când, spune Star Labor, el nu mai lucra cu maximum de eficiență. Și Wal-Mart a introdus un sistem centralizat de programare similar, care a redus orele de lucru cu eficiență strict la momentele când traficul în magazin este cel mai intens. „E exact ca atunci când comandăm marfă"[23], spune președintele executiv al Wal-Mart, David Glass.

Marea diferență dintre definiția angajatului și cea a angajatorului în ceea ce privește „flexibilitatea" a fost motivul central al grevei de la United Parcel Service, din vara anului 1997, cea mai mare mișcare de acest fel din America ultimilor 14 ani. În ciuda profitului de un miliard de dolari în 1996, UPS și-a păstrat 58% dintre angajați ca lucrători cu jumătate de normă și avansa rapid spre o forță de muncă și mai „flexibilă". Dintre cele 43.000 de locuri de muncă pe care UPS le crease începând cu 1992, numai 8.000 erau cu normă întreagă. Sistemul a funcționat foarte bine pentru compania de curierat, din moment ce i-a oferit capacitatea de a se descurca de minune cu oscilațiile ciclului de livrări, care constă într-o mulțime de operațiuni dimineața și seara, dar care lâncezește pe timpul zilei. „Sunt prea multe ore în care nu avem de lucru pentru a angaja lucrători cu normă întreagă"[24], a explicat purtătoarea de cuvânt a UPS, Susan Rosenberg.

Formarea unei forțe de muncă cu jumătate de normă mai prezenta și alte avantaje de ordin economic. Înainte de grevă, compania îi plătea pe cei cu jumătate de normă cu mai puțin de jumătate din salariul celor cu normă întreagă, pentru a îndeplini aceleași sarcini.[25] În plus, sindicatul susținea că 10.000 dintre angajații așa-ziși cu jumătate de normă lucrau, de fapt, ca și Laurie Bonang de la Starbucks, între 35 și 39 de ore pe săptămână – exact sub limita care ar presupune plata orelor suplimentare, prime și salarii mai mari.

Unele companii din sectorul serviciilor s-au lăudat cu faptul că le oferă angajaților acțiuni sau parte din profit; printre ele și Wal-Mart, care își numește salariații „asociați de vânzări", Borders, care îi numește „co-proprietari", și Starbucks, care preferă termenul „parteneri". Mulți angajați apreciază aceste gesturi, dar alții pretind că, deși democrația la locul de muncă dă bine pe site-ul corporației, ea nu se reflectă la nivel material. Majoritatea lucrătorilor cu jumătate de normă de la Starbucks, de exemplu, nu-și permit să intre în programul care oferă angajaților posibilitatea de a cumpăra acțiuni, din moment ce salariile lor abia le acoperă cheltuielile. Iar, din moment ce schemele de împărțire a profitului sunt automate, ca la Wal-Mart, angajații spun că „partea" lor din vânzările anuale de 118 milioane de dolari cu care se laudă compania este derizorie. De exemplu, angajații de la Wal-Mart din Windsor, Ontario, spun că au primit doar 70 de dolari în primii trei ani de după deschiderea magazinului. „Nu contează că, din punctul de vedere al consiliului de administrație, cel mai mare merit al planului de pensii era că menținea încă 28 de milioane de acțiuni sub controlul strict al președinților companiei", scria Bob Ortega în *Wall Street Journal* despre planul celor de la Wal-Mart. „Majoritatea angajaților *și-au dat seama* că ar putea avea de câștigat, astfel încât costul planului a adus într-o anumită măsură profit, pentru că a ținut sindicatele deoparte și a menținut salariile mici"[26] (s. a.).

Muncă gratis: mai multe slujbe false, prin amabilitatea supermărcilor

Un lucru se poate spune sigur despre industria comerțului *en detail* și cea a serviciilor: măcar le plătesc ceva angajaților pentru deranj. Ceea ce nu se poate spune despre alte industrii, care s-au eliberat din lanțurile formalităților de asigurare socială cu

atâta entuziasm pentru piața liberă, încât mulți angajați tineri nu primesc nimic. Poate în mod previzibil, industria culturală a deschis calea spre proliferarea muncii neplătite, închizând fericită ochii la faptul, lipsit total de strălucire, că mulți oameni sub 30 de ani sunt împovărați cu pământeasca responsabilitate de a se întreține.

Când scrie despre fostul lui loc de muncă, unde trebuia să angajeze stagiari neplătiți care să trimită faxuri și să facă comisioane pentru revista *Men's Journal*, Jim Frederick notează că mulți dintre aplicanți lucraseră deja gratis pentru *Interview*, CBS News, MTV, *Village Voice* și așa mai departe. „«Foarte impresionant», le spuneam eu. După calculele mele, ei contribuiseră la diversele conglomerate media cu muncă nerecompensată în valoare de câte cel puțin cinci sau șase mii de dolari."[27] Bineînțeles, conglomeratele media – televiziuni, reviste și edituri – insistă că ele oferă cu generozitate tinerilor o experiență valoroasă pe piața dură a angajărilor; de fapt, e o reminiscență a vechii practici a „uceniciei". În afară de asta, mai spun ele (ceea ce seamănă suspect de mult cu ce spuneau managerii de la McDonald's întruna), stagiarii sunt doar niște puști, nu au *neapărat* nevoie de bani.

Și, pentru că au câte două slujbe „false" la preț de una, majoritatea stagiarilor își compensează slujba neplătită din timpul zilei lucrând noaptea și în weekend în industria serviciilor și locuind cu părinții până la vârste înaintate. Dar în Statele Unite – unde a devenit un lucru obișnuit să sari de la o slujbă neplătită din domeniul culturii la alta, timp de un an sau doi – se pare că, după cum observa Frederick, un număr foarte mare de stagiari trăiesc din banii părinților, aparent fără nici o grijă că trebuie să-și câștige singuri existența. Însă, deși angajatorii din sectorul serviciilor nu vor să recunoască faptul că tinerețea forței lor de muncă are legătură cu salariile mici pe care le plătesc și cu lipsa de siguranță a locului de muncă, nu vom auzi niciodată un post de televiziune sau o editură care să mărturisească faptul că absența remunerației pentru stagiari ar putea avea, de asemenea, o legătură cu statutul social privilegiat al celor care aplică pentru aceste posturi în companiile lor. Această escrocherie aduce nu numai a exploatare în sensul clasic al cuvântului, ci are și unele implicații foarte serioase pentru viitorul producției culturale: stagiarii de azi sunt managerii, producătorii și editorii de mâine și, după cum scrie Frederick, „din moment ce nu-ți găsești o slujbă decât dacă ai făcut un stagiu, și nu poți face un stagiu decât dacă te ține tata pe bani timp de câteva luni, atunci sistemul garantează selecția aplicanților din rândul celor privilegiați"[28].

Posturile muzicale de televiziune precum MTV se numără printre utilizatorii mai liberali ai sistemului de stagiu neplătit. Când a apărut, canalul de videoclipuri a fost o lovitură de maestru în domeniul managerial datorită costurilor mici și profitului mare, din moment ce erau difuzate în primul rând videoclipuri produse independent și oferite de către casele de discuri. Deși unele posturi, inclusiv MuchMusic, din Canada, plătesc astăzi licențe și drepturi de autor pentru a difuza videoclipuri, acestea pălesc în comparație cu costurile de producție ale videoclipurilor din Top 30. Prezentatorii, producătorii și tehnicienii lucrează alături de stagiari neplătiți, majoritatea studenți, care uneori sunt răsplătiți cu slujbe și alteori rămân pe aceste posturi luni întregi, sperând să se ivească șansa cea mare. Aici intră în scenă legendara poveste de succes – faimosul prezentator care a început prin a răspunde la telefoane, sau cea mai minunată poveste de succes dintre toate:

SNSPA - FCRP BIBLIOTECA BUCUREȘTI

Stagiarul Rick. În 1996, Rick a câștigat concursul anual „Fii stagiar la MuchMusic!" și a fost primit la servici cu fanfare promoționale și cadouri de marcă. Un an mai târziu, Rick era pe post, la noua lui slujbă de prezentator, dar amuzant e că, și după ce a devenit un mare star, i se spunea tot Stagiarul Rick. Îl vedeai pe Rick la televizor, luându-le un interviu celor de la Backstreet Boys și, deși era plătit pentru munca depusă, pentru mulți dintre cei care-și doreau să devină stagiari succesul lui era o reclamă zilnică la gloria și strălucirea care te așteaptă dacă îți oferi gratis puterea de muncă unei mari companii din domeniul media.

Angajații temporari: munca închiriată

Stagiarul Rick nu reprezintă numai Marea Speranță pentru stagiarii neplătiți. El este și imaginea succesului unei alte subcategorii de muncitori New Age: angajații temporari. Iar aceștia, trebuie spus, au nevoie de cât mai multă speranță. În Statele Unite, folosirea angajaților temporari a crescut cu 400% din 1982, iar această creștere a fost constantă.[29] Venitul anual al firmelor americane cu angajați temporari a crescut cu aproximativ 20% pe an, din 1992, iar firmele au obținut profituri de 58,7 miliarde de dolari în 1998.[30] Gigantul internațional de plasare a forței de muncă temporare Manpower Temporary Services rivalizează cu Wal-Mart pentru locul de cel mai mare angajator privat din Statele Unite.[31] Conform unui studiu din 1997, 83% dintre companiile americane cu cea mai rapidă dezvoltare și-au subcontractat acum slujbele pentru care odată angajaseră oameni – comparativ cu 64% cu doar trei ani în urmă.[32] În Canada, Asociația de Recrutare a Personalului estimează că mai mult de 75% din firme folosesc serviciile oferite de industria canadiană a recrutărilor de angajați temporari, o industrie în valoare de 2 miliarde de dolari.

Toate aceste companii au găsit formula magică. Nu angajează cu normă întreagă. Nu plătesc prime. Dar profiturile lor explodează.

Laura Pisciotti, lucrătoare la UPS aflată în grevă, august 1997

Însă creșterea cea mai spectaculoasă nu are loc în America de Nord, ci în Europa de Vest, unde agențiile de plasare a forței de muncă temporară sunt printre companiile europene cu cea mai rapidă dezvoltare.[33] În Franța, Spania, Olanda și Germania, angajarea cu contracte temporare pe termen lung a devenit o portiță dosnică foarte folosită pentru a pătrunde pe piața muncii, permițându-le angajatorilor să evite legile dure care le oferă angajaților avantaje generoase și fac concedierile neîntemeiate mult mai dificile decât în Statele Unite. Franța, de exemplu, a devenit a doua piață ca mărime după Statele Unite pentru angajații temporari, câștigând 30% din venitul la nivel global în domeniu. Și, chiar dacă angajații temporari reprezintă doar 2% din locurile de muncă din țară, conform ministrului francez al muncii, Martine Aubry, „86% din noile angajări se fac cu contracte pe termen scurt"[34]. Manpower Europe, o filială a agenției americane de angări temporare, și-a văzut profitul din Spania crescând cu 719% în numai un an, de la 6,1 milioane de dolari în 1996 la 50 de milioane în 1997. În Italia agențiile de angajări temporare au intrat în legalitate abia în 1997, dar, când au făcut-o, Manpower Europe s-a grăbit să deschidă 35 de birouri în 1998.[35]

În fiecare zi, 4,5 milioane de lucrători primesc slujbe prin intermediul agențiilor de angajări temporare din Europa și Statele Unite, dar, din moment ce numai 12,5% dintre temporari sunt plasați într-o zi, numărul total real al angajaților temporari din Europa și Statele Unite este de aproape 36 de milioane.[36] Mai importantă decât aceste cifre este însă transformarea majoră a naturii industriei muncii temporare. Agențiile specializate nu se mai limitează strict la domeniul „închiriem recepționistă când secretara e bolnavă și nu poate veni la serviciu". În primul rând, temporarii nu mai sunt acum chiar atât de temporari: în Statele Unite, 29% își păstrează aceeași slujbă timp de un an sau chiar mai mult.[37] Între timp, agențiile acestea au devenit departamente complete de resurse umane, pentru toate nevoile de personal ale companiilor care nu vor să-și asume responsabilități, inclusiv pentru contabilitate, îndosariere, producție sau servicii informatice. Conform lui Bruce Steinberg, director de cercetare la Asociația Națională a Serviciilor de Angajare Temporară din Statele Unite, „în industria serviciilor de personal are loc o evoluție tăcută" – decât să închirieze angajați, agențiile „oferă soluții complete în domeniul serviciilor"[38]. Asta înseamnă că mai multe companii subcontractează departamente întregi – a căror muncă se făcea până acum în cadrul companiei – agențiilor din afară, însărcinate nu numai cu personalul, ci, ca și fabricile din zonele de procesare a exporturilor, și cu administrarea și operarea acestei sarcini. De exemplu, în 1993, American Airlines a contractat casele de bilete din 28 de aeroporturi americane către agenții din exterior. În jur de 550 de slujbe de agent de vânzări de bilete au devenit temporare și, în unele cazuri, lucrătorilor care câștigau 40.000 de dolari pe an li s-au oferit înapoi aceleași slujbe pentru 16.000 de dolari.[39] O restructurare asemănătoare a avut loc atunci când UPS a hotărât să-și predea centrele de serviciu cu clienții către contractori din exterior; 5.000 de angajați care câștigau între 10 și 12 dolari pe oră au fost înlocuiți cu temporari care câștigau între 6,50 și 8 dolari pe oră.[40]

Cum spunea Tom Peters, „Ești un fraier dacă nu te scapi de ei!"[41]. Bruce Steinberg e de acord: amputând departamente întregi și lăsându-le în seama unor agenții de servicii, „firma își poate folosi timpul, energia și resursele pentru miezul afacerii, în timp ce agenția de personal își exercită competențele de a se ocupa de angajați"[42]. Cu alte cuvinte, angajarea și supravegherea lucrătorilor nu este baza unei companii sănătoase, ci o sarcină specializată, „competența de bază" a altcuiva, care e mai bine să fie lăsată în seama experților, în timp ce de adevărata afacere se ocupă un număr din ce în ce mai mic de angajați, după cum se va arăta în capitolul următor.

Bine, dar... ne va salva Bill Gates, nu?

Orice discuție despre condiția angajaților temporari din corporații, a curierilor de la UPS, a muncitorilor exploatați de General Motors, a animatorilor de la Gap, a stagiarilor de la MTV și a vânzătorilor de cafea de la Starbucks duce inevitabil în același punct: Bine, dar... cum rămâne cu toate slujbele noi și grozave din lumea din ce în ce mai dezvoltată a tehnologiei informaționale? Pentru angajații din generația mea, bogățiile legendare care îi așteaptă pe cei care lucrează în domeniul

tehnologiei informației în Seattle și în Silicon Valley sunt răspunsul la toate problemele care privesc excluderile de pe piața muncii. În contrast cu poveștile deprimante despre concedieri și McSlujbe, apare acest paradis digital strălucitor, în care copii de 15 ani fac jocuri video pentru Sega, în care AT&T angajează hackeri doar pentru a-i putea ține sub supraveghere și în care o mulțime de angajați tineri devin milionari de pe urma achizițiilor excentrice de acțiuni. Deci... Bill Gates va rezolva problema, nu-i așa?

Microsoft a fost compania care, cu celebrul ei plan de cumpărare a acțiunilor de către angajați, a dezvoltat și menținut mitul Silicon-ului de Aur, dar tot Microsoft e cea care a contribuit cel mai mult la demontarea acestui mit. Epoca de aur a tocilarilor a apus, iar slujbele din domeniul înaltei tehnologii de azi sunt la fel de instabile ca oricare altele. Angajații cu jumătate de normă, cei temporari și contractorii sunt din ce în ce mai mulți în Silicon Valley; un studiu recent asupra muncii din regiune estimează că între 27 și 40% dintre angajații de aici sunt „conjuncturali" și că folosirea angajaților temporari crește de două ori mai repede decât în restul țării. Procentajul lucrătorilor din Silicon Valley angajați de către agențiile de temporari este aproape de trei ori mai mare decât media națională.[43]

Iar Microsoft, cea mai mare dintre companiile de software, nu a deschis pur și simplu drumul spre această țară a făgăduinței, ci a scris și manualul utilizatorului. Timp de mai bine de un deceniu, compania a strâns rândurile în jurul programatorilor care au ajuns aici primii și a alungat cât de mulți angajați a putut din mijlocul cercului sacru. Prin folosirea intensivă a contractorilor independenți, a angajaților temporari și a „soluțiilor complete de angajare", Microsoft e pe punctul de a obține corporația perfectă fără angajați, un *puzzle* de departamente subcontractate, fabrici contractoare și angajați liber-profesioniști. Gates și-a transformat deja o treime din forța generală de muncă în angajați temporari, iar la departamentul de media interactive , unde sunt făcute CD-ROM-urile și produsele de Internet, cam jumătate dintre lucrători sunt oficial pe statele „agențiilor angajatoare" din exterior, care livrează muncitori fără taxe, de parcă ar fi cartușe de imprimantă.[44]

Forța de muncă pe două niveluri de la Microsoft este un microcosmos al noului contract New Age de pe piața muncii. În centrul ei se află visul *high tech*: angajare permanentă, cu normă întreagă, cu prime și posibilități de a cumpăra acțiuni, o slujbă care îți permite să lucrezi și să te distrezi în tânărul „campus" corporatist. Acești microsclavi au un cult și o loialitate deosebită pentru corporația lor, pentru prețurile în creștere ale acțiunilor ei și pentru uimitoarea rată de profit de 51% („Arătați-ne banii!" au scandat ei la întâlnirea anuală a angajaților din toamna anului 1997, de pe stadionul Kingdome din Seattle.[45]) Și de ce n-ar fi loiali? Câștigă în medie 220.000 de dolari pe an, și asta fără să-i includem pe primii cinci directori executivi în topul averilor.

În jurul acestui centru strălucitor orbitează între 4.000 și 5.750 de angajați temporari.[46] Aceștia lucrează alături de membrii permanenți ai personalului – cum sunt tehnicienii, designerii și programatorii – și îndeplinesc aceleași sarcini ca și ei. În jur de 1.500 de persoane lucrează în companie de atâta timp, încât au ajuns să se autointituleze „permatemporari". Singura cale de a-i deosebi pe temporari de

„adevărații" microsclavi este culoarea ecusoanelor lor: albastru pentru permanenți, portocaliu pentru permatemporari.

Ca și parcul de angajați cu jumătate de normă care îi permite companiei UPS „flexibilitatea" de a chema personalul numai în timpul orelor de vârf, ca și muncitorii din Cavite care le oferă proprietarilor de fabrici „flexibilitatea" de a-i trimite acasă în perioadele când nu au comenzi, miile de temporari reprezintă pentru Microsoft liberatea de a-și extinde sau restrânge forța de muncă în funcție de necesități. Doug McKenna, director de personal la Microsoft, spune: „Îi folosim pentru a avea flexibilitate și pentru a face față neprevăzutului"[47].

Necazurile au început în 1990, când Serviciul de Taxe și Impozite a contestat clasificarea drept contractori în cadrul Microsoft a purtătorilor de ecusoane portocalii, susținând că acești oameni erau, de fapt, angajați ai companiei și că Microsoft ar trebui să plătească impozite pentru ei. Bazându-se parțial pe această decizie, în 1993, un grup de angajați clasificați de Microsoft drept contractori au intentat proces companiei, pretinzând că sunt angajați obișnuiți și că merită aceleași avantaje și posibilități de a cumpăra acțiunile firmei ca și colegii lor angajați permanent. În iulie 1997, Microsoft a pierdut celebrul proces, după ce o curte de apel formată din 11 judecători a hotărât că liber-profesioniștii erau angajați „de drept comun" și puteau beneficia de avantajele oferite de companie, de programul ei de pensii și de cel de cumpărare preferențială de acțiuni.[48]

Însă reacția companiei Microsoft la acest obstacol nu a fost să-i pună pe liber-profesioniști pe statul de plată, ci, pur și simplu, a depus mai multe eforturi pentru a-i marginaliza. În acest scop, compania a renunțat la a mai angaja direct „contractori independenți". În schimb, după ce angajații sunt găsiți, intervievați și selectați de către Microsoft, li se spune să se înscrie la una dintre cele cinci agenții care au aranjamente speciale cu compania. Microtemporarii sunt apoi angajați prin intermediul unei agenții care acționează drept angajatorul oficial: plătește salariul, reține impozitul pe venit și, uneori, oferă și niște avantaje. Laird Post, unul dintre directorii firmei de consultanță în management Towers Perrin din Seattle, explică legalitatea acestui nou aranjament. „E greu de demonstrat legal că o persoană nu e angajată, doar dacă aceasta nu e angajată de către altcineva" – în cazul Microsoft, acest altcineva e agenția.[49] Ca să se asigure că angajații temporari nu vor mai fi niciodată confundați cu adevărații lucrători la Microsoft, temporarii nu au voie să dețină funcții extracurriculare în companie, nici măcar să ia parte la cinele târzii cu pizza ale angajaților sau la petrecerile acestora. Iar în iunie 1998 compania a introdus o nouă politică, cerându-le temporarilor care au lucrat timp de un an să ia o pauză de o lună înainte de a obține o nouă slujbă „temporară".[50] După cum explică Sharon Decker, directoarea de personal auxiliar de la Microsoft, „am schimbat multe dintre politicile pe care le aveam, astfel încât toată lumea să înțeleagă cum trebuie tratat un angajat temporar și ce se cuvine să facă"[51].

În afară de umplerea campusului cu permatemporari, Microsoft a inițiat în 1997 o serie de acțiuni cu scopul de a se degreva și de alte aspecte pământești și împovărătoare presupuse de conducerea unei companii multimiliardare. „Să nu te lași prins de mijloace fixe inutile", spunea Bob Herbold, director de operațiuni la Microsoft,

pentru a explica unui grup de acționari filosofia lui privitoare la personal.[52] După spusele lui Herbold, aproape totul în afară de funcțiile principale de programare și dezvoltare a produselor intră în categoria „mijloace fixe inutile", inclusiv cele 63 de recepționiste ale companiei, care au fost concediate, și-au pierdut primele și acțiunile preferențiale și li s-a spus să aplice din nou pentru aceleași posturi prin intermediul agenției de angajați temporari Tascor. „Le plăteam prea mult"[53], a spus Herbold.

Cu ocazia aceluiași val de schimbări, Microsoft și-a feliat campusul din Redmond și l-a parcelat (la fel a făcut și cu angajații care au vrut să-și păstreze slujbele), împărțindu-l unor contractori din exterior: Pitney Bowes a preluat departamentul de corespondență; la centrul de tipărire lucrează acum angajați ai companiei Xerox; fabrica de CD-ROM-uri a fost vândută companiei KAO Information Systems; până și magazinul companiei a fost contractat către Benussen Deutsch & Associates. În această ultimă rundă de restructurări, 680 de slujbe au fost tăiate de pe statele de plată și 500 de milioane de dolari au fost economisiți.[54] „Cu toți acești contractori în campus", spunea Herbold, „fie și supravegherea tuturor e o sarcină suficient de grea" – iar Microsoft nu avea nevoie să se împovăreze cu acest mijloc fix inutil. Printr-o mișcare genială, Microsoft a subcontract sarcina de a supraveghea contractorii către firma Johnson Controls, care se mai ocupa și de clădirile campusului. „Profiturile noastre au crescut cu 91%, iar numărul de angajați a scăzut cu 19%", spunea cu mândrie Bob Herbold. Și ce-a făcut Microsoft cu banii economisiți? „Îi investim în cercetare și dezvoltare și, desigur, într-un nou profit."[55]

„Un popor de liber-profesioniști"

Trebuie spus că mulți dintre liber-profesioniștii din tehnologia informației de la Microsoft nu sunt nici pe departe victime fără apărare ale inovațiilor lui Bill Gates de pe statele de plată, ci sunt liber-profesioniști pentru că așa vor. Ca mulți dintre contractori, „nomazii din software", cum sunt uneori numiți acești liber-profesioniști, au luat o hotărâre conștientă de a pune independența și mobilitatea înaintea loialității față de instituție și a siguranței. Unii dintre ei sunt chiar o marcă în sine, cum îi place lui Tom Peters să spună.

Cea mai recentă idee a lui Tom Peters, un guru al managementului, este că, așa cum companiile trebuie să atingă nirvana brandingului prin a învăța să renunțe la producție și la a face angajări, tot așa și lucrătorii individuali trebuie să-și sporească singuri forțele, abandonând ideea că sunt simpli angajați. Conform acestui raționament, dacă vrem să avem succes în noua economie, trebuie să devenim noi înșine o marcă – o marcă numită Eu. Succesul pe piața muncii vine numai dacă ne restructurăm și devenim consultanți sau furnizori de servicii, dacă ne identificăm „Marca Eu" și ne autoînchiriem unor proiecte care să ne îmbunătățească portofoliul individual cu care ne lăudăm. „Eu numesc această abordare «Compania Eu»", scrie Peters. „Ești președinte/director executiv/antreprenor-șef la propria ta firmă de servicii profesionale."[56] Faith Popcorn, guru al managementului devenită celebritate datorită *best seller*-ului din 1991, *The Popcorn Report*, merge până la a ne

recomanda să ne schimbăm numele pentru a se potrivi mai bine cu imaginea noastră de marcă, făcută și vândută cu multă grijă. *Ea* așa a făcut; înainte o chema Faith Plotkin.

Daniel H. Pink, cel mai cunoscut promotor al ideii de liber-profesionism, a mers mai departe decât Popcorn și Peters. El a studiat creșterea numărului de angajați temporari și al celor cu contract, precum și creșterea numărului celor care sunt propriii lor angajați, și a decretat apariția unui „popor de liber-profesioniști". Nu numai că scrie o carte cu acest titlu*, dar Pink însuși este un mândru cetățean al acestui popor. După ce și-a dat demisia dintr-o funcție foarte înaltă la Casa Albă, aceea de prim editor de discursuri pentru Al Gore, Pink a început să caute alți colegi „liber-profesioniști": oameni care au preferat să-și trăiască viața din contract în contract decât să se supună șefilor. A găsit, de fapt, atmosfera anilor '60, după cum scria într-un articol din revista *Fast Company*. Cetățenii poporului lui Pink sunt consultanți de marketing, specialiști în resurse umane, copywriteri și proiectanți de software care încearcă din răsputeri să atingă un echilibru Zen între muncă și viața personală. Practică exerciții yoga și se joacă cu cățelul în birourile lor de acasă, în timp ce câștigă – sărind de la un contract la altul – mai mulți bani decât câștigau când erau legați de o singură companie și primeau un salariu fix. „E o viață foarte dulce", zice Bo Rinald, un agent care reprezintă o mie de programatori de software independenți din Silicon Valley.[57] Pentru agenții independenți ai lui Pink, sfârșitul slujbelor reprezintă îndeplinirea visului generației de după război: piață liberă capitalistă, fără cravată; demisionar (cu trupul) din lumea corporatistă, dar conectat încă la ea, întru spirit. Toată lumea știe că nu poți să fii o parte a mecanismului dacă lucrezi la tine în sufragerie.

O versiune mai tânără – și, desigur, mai șmecheră – a poporului de liber-profesioniști a fost descrisă într-un număr special din revista *Details*. Pentru membrii Generației X** cu diplome de master, se pare că viitorul pe piața muncii este plin de afaceri uimitor de profitabile, de companii care fac jocuri video și de agenții de *cool hunting*. „Cele mai tari ocazii!" era titlul țipător al unui articol care descria viitorul muncii drept o petrecere continuă, un viitor în care toți suntem propriii patroni: „Viață fără slujbe, muncă fără șefi, bani fără salarii, viață fără limite"[58]. Rob Lieber, autorul articolului, spunea că „a trecut vremea când te considerai un «angajat». E timpul să te gândești la tine ca la un furnizor de servicii și să le închiriezi către cel care licitează mai mult sau care e mai interesant"[59].

Recunosc că și eu am fost ispitită de cântecul de sirenă al liber-profesionismului. Cam în urmă cu patru ani, am renunțat la funcția de editor al unei reviste pentru a deveni liber-profesionistă și, ca și Pink, nu m-am uitat niciodată în urmă. Sigur că-mi place faptul că nimeni nu-mi controlează programul de lucru (acest privilegiu îl au acum mulți oameni), că nu sunt supusă deciziilor arbitrare ale unor manageri

* Cartea lui Daniel H. Pink *Free Agent Nation. The Future of Working for Yourself* a fost publicată în 2001 și a devenit *best-seller* (n. tr.).

** Sintagmă consacrată de romanul lui Douglas Coupland *Generation X. Tales for an Accelerated Culture* (1991); îi desemnează pe cei născuți imediat după generația *Baby Boom* (n. tr.).

pentru a explica unui grup de acționari filosofia lui privitoare la personal.[52] După spusele lui Herbold, aproape totul în afară de funcțiile principale de programare și dezvoltare a produselor intră în categoria „mijloace fixe inutile", inclusiv cele 63 de recepționiste ale companiei, care au fost concediate, și-au pierdut primele și acțiunile preferențiale și li s-a spus să aplice din nou pentru aceleași posturi prin intermediul agenției de angajați temporari Tascor. „Le plăteam prea mult"[53], a spus Herbold.

Cu ocazia aceluiași val de schimbări, Microsoft și-a feliat campusul din Redmond și l-a parcelat (la fel a făcut și cu angajații care au vrut să-și păstreze slujbele), împărțindu-l unor contractori din exterior: Pitney Bowes a preluat departamentul de corespondență; la centrul de tipărire lucrează acum angajați ai companiei Xerox; fabrica de CD-ROM-uri a fost vândută companiei KAO Information Systems; până și magazinul companiei a fost contractat către Benussen Deutsch & Associates. În această ultimă rundă de restructurări, 680 de slujbe au fost tăiate de pe statele de plată și 500 de milioane de dolari au fost economisiți.[54] „Cu toți acești contractori în campus", spunea Herbold, „fie și supravegherea tuturor e o sarcină suficient de grea" – iar Microsoft nu avea nevoie să se împovăreze cu acest mijloc fix inutil. Printr-o mișcare genială, Microsoft a subcontract sarcina de a supraveghea contractorii către firma Johnson Controls, care se mai ocupa și de clădirile campusului. „Profiturile noastre au crescut cu 91%, iar numărul de angajați a scăzut cu 19%", spunea cu mândrie Bob Herbold. Și ce-a făcut Microsoft cu banii economisiți? „Îi investim în cercetare și dezvoltare și, desigur, într-un nou profit."[55]

„Un popor de liber-profesioniști"

Trebuie spus că mulți dintre liber-profesioniștii din tehnologia informației de la Microsoft nu sunt nici pe departe victime fără apărare ale inovațiilor lui Bill Gates de pe statele de plată, ci sunt liber-profesioniști pentru că așa vor. Ca mulți dintre contractori, „nomazii din software", cum sunt uneori numiți acești liber-profesioniști, au luat o hotărâre conștientă de a pune independența și mobilitatea înaintea loialității față de instituție și a siguranței. Unii dintre ei sunt chiar o marcă în sine, cum îi place lui Tom Peters să spună.

Cea mai recentă idee a lui Tom Peters, un guru al managementului, este că, așa cum companiile trebuie să atingă nirvana brandingului prin a învăța să renunțe la producție și la a face angajări, tot așa și lucrătorii individuali trebuie să-și sporească singuri forțele, abandonând ideea că sunt simpli angajați. Conform acestui raționament, dacă vrem să avem succes în noua economie, trebuie să devenim noi înșine o marcă – o marcă numită Eu. Succesul pe piața muncii vine numai dacă ne restructurăm și devenim consultanți sau furnizori de servicii, dacă ne identificăm „Marca Eu" și ne autoînchiriem unor proiecte care să ne îmbunătățească portofoliul individual cu care ne lăudăm. „Eu numesc această abordare «Compania Eu»", scrie Peters. „Ești președinte/director executiv/antreprenor-șef la propria ta firmă de servicii profesionale."[56] Faith Popcorn, guru al managementului devenită celebritate datorită *best seller*-ului din 1991, *The Popcorn Report*, merge până la a ne

recomanda să ne schimbăm numele pentru a se potrivi mai bine cu imaginea noastră de marcă, făcută și vândută cu multă grijă. *Ea* așa a făcut; înainte o chema Faith Plotkin.

Daniel H. Pink, cel mai cunoscut promotor al ideii de liber-profesionism, a mers mai departe decât Popcorn și Peters. El a studiat creșterea numărului de angajați temporari și al celor cu contract, precum și creșterea numărului celor care sunt propriii lor angajați, și a decretat apariția unui „popor de liber-profesioniști". Nu numai că scrie o carte cu acest titlu*, dar Pink însuși este un mândru cetățean al acestui popor. După ce și-a dat demisia dintr-o funcție foarte înaltă la Casa Albă, aceea de prim editor de discursuri pentru Al Gore, Pink a început să caute alți colegi „liber-profesioniști": oameni care au preferat să-și trăiască viața din contract în contract decât să se supună șefilor. A găsit, de fapt, atmosfera anilor '60, după cum scria într-un articol din revista *Fast Company*. Cetățenii poporului lui Pink sunt consultanți de marketing, specialiști în resurse umane, copywriteri și proiectanți de software care încearcă din răsputeri să atingă un echilibru Zen între muncă și viața personală. Practică exerciții yoga și se joacă cu cățelul în birourile lor de acasă, în timp ce câștigă – sărind de la un contract la altul – mai mulți bani decât câștigau când erau legați de o singură companie și primeau un salariu fix. „E o viață foarte dulce", zice Bo Rinald, un agent care reprezintă o mie de programatori de software independenți din Silicon Valley.[57] Pentru agenții independenți ai lui Pink, sfârșitul slujbelor reprezintă îndeplinirea visului generației de după război: piață liberă capitalistă, fără cravată; demisionar (cu trupul) din lumea corporatistă, dar conectat încă la ea, întru spirit. Toată lumea știe că nu poți să fii o parte a mecanismului dacă lucrezi la tine în sufragerie.

O versiune mai tânără – și, desigur, mai șmecheră – a poporului de liber-profesioniști a fost descrisă într-un număr special din revista *Details*. Pentru membrii Generației X** cu diplome de master, se pare că viitorul pe piața muncii este plin de afaceri uimitor de profitabile, de companii care fac jocuri video și de agenții de *cool hunting*. „Cele mai tari ocazii!" era titlul tipător al unui articol care descria viitorul muncii drept o petrecere continuă, un viitor în care toți suntem propriii patroni: „Viață fără slujbe, muncă fără șefi, bani fără salarii, viață fără limite"[58]. Rob Lieber, autorul articolului, spunea că „a trecut vremea când te considerai un «angajat». E timpul să te gândești la tine ca la un furnizor de servicii și să le închiriezi către cel care licitează mai mult sau care e mai interesant"[59].

Recunosc că și eu am fost ispitită de cântecul de sirenă al liber-profesionismului. Cam în urmă cu patru ani, am renunțat la funcția de editor al unei reviste pentru a deveni liber-profesionistă și, ca și Pink, nu m-am uitat niciodată în urmă. Sigur că-mi place faptul că nimeni nu-mi controlează programul de lucru (acest privilegiu îl au acum mulți oameni), că nu sunt supusă deciziilor arbitrare ale unor manageri

* Cartea lui Daniel H. Pink *Free Agent Nation. The Future of Working for Yourself* a fost publicată în 2001 și a devenit *best-seller* (n. tr.).

** Sintagmă consacrată de romanul lui Douglas Coupland *Generation X. Tales for an Accelerated Culture* (1991); îi desemnează pe cei născuți imediat după generația *Baby Boom* (n. tr.).

mărunți și, cel mai important, că pot să lucrez în pijama dacă așa am chef. Știu din proprie experiență că munca independentă înseamnă într-adevăr libertate, așa cum lucrul cu jumătate de normă înseamnă pentru alții iluzia unei flexibilități reale. Pink are dreptate când spune despre munca independentă: „Acesta e un mod legitim de a munci, nu e încercarea disperată a unui nefericit care a fost dat afară de a reveni la sânul corporației"[60]. Totuși, apare o problemă atunci când oameni ca Pink – sau alți autori independenți exagerat de bucuroși că pot lucra în pijama – sunt cei care se dau pe ei înșiși drept exemplu viu că a te smulge din lumea corporatistă este un lucru din care nu ai decât de câștigat. Și se pare într-adevăr că majoritatea articolelor despre avantajele muncii independente au fost scrise de autori independenți de succes, care trăiesc cu impresia că ei înșiși îi reprezintă pe milioanele de contractori, angajați temporari, liber-profesioniști, angajați cu jumătate de normă și pe cei care sunt propriii lor angajați. Însă meseria de scriitor, din cauza naturii ei solitare și a cheltuielilor de regie mici, este una dintre puținele cu adevărat compatibile cu lucrul acasă, și toate studiile arată că e absurd să echivalezi experiența de a fi jurnalist independent sau pe aceea de a avea propria agenție de publicitate cu cea de a fi secretară temporară la Microsoft sau muncitor în fabrica unui contractor din Cavite. În ansamblu, angajarea de oameni numai atunci când ai nevoie de ei pare a fi cea mai proastă soluție: muncă monotonă, salarii mici, fără protecție socială sau siguranța slujbei și fără control asupra programului de lucru.

Concluzia e că avantajele și dezavantajele muncii neregulate au o legătură simplă cu cei care prestează această muncă: cu cât venitul lor este mai mare, cu atât au mai multe șanse de a obține noi contracte. Cu cât venitul e mai mic, cu atât sunt mai vulnerabili la negocieri, care le pot aduce un venit și mai mic. Cei mai buni 20% cu salarii mari tind să-și păstreze câștigurile indiferent dacă au slujbe cu normă întreagă sau contracte independente. Însă, conform unui studiu american din 1997, 52% dintre femeile care lucrează cu contracte independente sunt plătite cu salarii de nimic, comparativ cu numai 27,6% dintre femeile care lucrează cu normă întreagă și care sunt plătite cu aceleași salarii. Cu alte cuvinte, majoritatea lucrătorilor independenți nu fac parte din poporul liber-profesioniștilor. Conform acestui studiu, „58,2% lucrează cu contracte de cea mai proastă calitate – slujbe cu penalizări substanțiale și avantaje puține, față de angajații obișnuiți, cu normă întreagă"[61]. (Vezi Tabelul 10.7, Anexă, pagina 414.) Mai mult, veniturile reale ale lucrătorilor temporari din Statele Unite au scăzut, în medie, cu 14,7%, între 1989 și 1994.[62] În Canada, slujbele temporare sunt plătite cu o treime mai puțin decât cele permanente, iar 30% dintre angajații non-permanenți nu au un program regulat.[63] Este evident că angajarea temporară supune pe viitor această forță de muncă vulnerabilă la și mai multe riscuri și, indiferent ce spune revista *Details*, nu reprezintă cea mai șmecheră soluție.

În plus, există o relație directă de tip cauză-efect între liber-profesioniștii care țopăie pe treptele cele mai înalte ale ierarhiei corporatiste și cei de pe treptele cele mai joase, care au fost „eliberați" de povara atât de nesuferită a asigurărilor și a primelor. În definitiv, nimeni nu se simte mai eliberat decât înșiși directorii executivi care, ca și camarila de super-sportivi de la Nike, și-au format propria Echipă de Vis, vândută și revândută între companii ori de câte ori este nevoie de numele unei vedete care să ridice cota unei companii la bursă. Directorii executivi temporari, cum îi numește scriitorul Clive Thompson, călătoresc acum între o multinațională

și alta, rămânând pe un post cam cinci ani în medie, adunând prime de mai multe milioane de dolari la sosire și strângeri de mână aurite, în valoare de mai multe milioane de dolari, la plecare.[64] „Companiile își schimbă directorii de parcă ar fi antrenori de baseball", spune John Challenger, vicepreședinte executiv al firmei de resurse umane Challenger, Gray & Christmas. „Noul director intră de obicei în scenă ca echipa forțelor speciale, se descotorosește de tot ce e vechi și înlocuiește angajații cu propriii oameni de încredere."[65] În iulie 1996, când „Fierăstrăul" Al Dunlap a fost numit director executiv la compania Sunbeam, Scott Graham, analist la Oppenheimer & Co., a comentat: „E ca și cum Lakers ar semna un contract cu Shaquille O'Neal"[66].

Cele două extreme care ilustrează caracterul efemer al locului de muncă – reprezentate de către muncitorul din Cavite, care se teme că fabricile își vor lua zborul, și de către directorul executiv temporar, care dă la iveală planuri de restructurare la New York – acționează împreună ca un scrânciob global. Directorii-superstaruri își câștigă reputația pe Wall Street prin misiuni kamikaze cum e cea de a vinde la licitație întreaga bază de producție a companiei sau de a realiza o fuziune grandioasă care să economisească milioane de dolari prin concedieri; pe măsură ce directorii executivi devin din ce în ce mai mobili, poziția restului forței de muncă devine din ce în ce mai instabilă. După cum arată Daniel Pink, cuvântul „liber-profesionist" vine din vremea când mercenarii se închiriau pe ei înșiși pentru a lupta. „Liber-profesioniștii trăiau din bătălie în bătălie și omorau oameni pentru bani."[67] E, într-adevăr, o metaforă cam teatrală, dar deloc nepotrivită pentru a descrie slujbele directorilor liber-profesioniști de azi. De fapt, e tocmai motivul pentru care salariile directorilor au explodat în anii în care s-au produs cele mai nemiloase concedieri. Ira T. Kay, autorul cărții *CEO Pay and Shareholder Value*, știe de ce. Într-un articol din *Wall Street Journal*, Kay arată că salariile exorbitante pe care companiile americane s-au angajat să le plătească directorilor lor executivi sunt „unul dintre factorii esențiali care fac ca economia Statelor Unite să fie cea mai competitivă din lume", pentru că, fără bonusuri grase, directorii de companii „n-ar mai avea motivația financiară pentru a lua decizii de management atât de dificile cum sunt concedierile". Cu alte cuvinte, după cum a replicat umoristul Wayne Grytting, „noi plătim bonusurile acestor directori ca să fim... concediați"[68].

Este o ecuație corectă, mai ales în Statele Unite. Potrivit Federației Sindicatelor Americane, „salariile, primele și bonusurile directorilor celor 30 de companii cu cele mai multe concedieri au crescut cu 67,3%"[69]. Omul responsabil pentru cele mai multe concedieri în 1997 – directorul executiv de la Eastman Kodak, George Fisher, care a desființat 20.100 de locuri de muncă – a primit în același an o primă estimată la 60 de milioane de dolari.[70] Iar cel mai bine plătit om din lume în 1997 a fost Sanford Wiell, care a câștigat 230 de milioane de dolari, ca director al Travelers Group. Primul lucru pe care l-a făcut Wiell în 1998 a fost să anunțe că Travelers avea să fuzioneze cu Citicorp, manevră care, deși a umflat prețul acțiunilor la bursă, va avea ca efect concedierea a mii de oameni. În același spirit, John Smith, președintele General Motors care a făcut cele 82.000 de concedieri discutate în capitolul precedent, a primit un bonus de 2,54 de milioane de dolari în 1997 pentru profiturile record aduse companiei.[71]

Mai există mulți alții în comunitatea de afaceri care, spre deosebire de Ira T. Kay, sunt scandalizați când aud de sumele pe care directorii și le plătesc singuri în ultima vreme. În *Business Week*, Jennifer Reingold scrie, oarecum dezgustată: „Aproape toți cei care și-au petrecut timpul într-un birou dintr-o mare companie în 1997, fie ei buni, răi sau indiferenți, și-au văzut venitul net crescând cu cel puțin câteva milioane"[72]. Pentru Reingold, nedreptatea stă în faptul că directorii executivi primesc măriri de salariu și prime chiar și atunci când prețul acțiunilor companiilor lor scade, acționarii fiind cei care suportă pierderea. De exemplu, Ray Irani, director executiv la Occidental Petroleum, a primit un bonus de 101 milioane de dolari în 1997, an în care compania a pierdut 390 de milioane de dolari.

Tabăra celor care supraveghează piața a făcut presiuni pentru ca remunerația directorilor să fie în directă legătură cu prețul acțiunilor; cu alte cuvinte, „Dacă ne îmbogățiți, primiți o felie sănătoasă. Dar, dacă noi suportăm pierderile, atunci trebuie să le suportați și voi". Deși acest sistem îi protejează pe acționari de lăcomia directorilor ineficienți, îi supune practic pe angajații obișnuiți unui și mai mare risc, prin crearea unor prime directe pentru concedierile rapide și murdare, care garantează întotdeauna prețuri mari ale acțiunilor și sunt aducătoare de bonusuri. De exemplu, la Caterpillar – modelul de corporație bazată pe stimulente financiare – directorii sunt plătiți cu acțiuni care au fost umflate constant, prin închideri masive de fabrici și scăderi ale salariilor muncitorilor. Din această tendință în creștere de a lega salariile directorilor de prețul acțiunilor se naște o cultură corporatistă atât de anormală, încât angajații trebuie adesea concediați pentru ca șeful să fie plătit.

Acest ultim punct ridică cea mai interesantă problemă, cred eu, legată de efectul pe termen lung pe care îl are decizia multinaționalelor cu nume de marcă de a renunța la angajați. De la Starbucks la Microsoft, de la Caterpillar la Citibank, corelația dintre profit și sporirea locurilor de muncă nu mai are acum nici un sens. După cum spune Buzz Hargrove, președintele sindicatului Canadian Auto Workers, „angajații pot munci mai mult, șefii lor pot avea mai mult succes, însă – concedierile și subcontractările sunt numai un exemplu în acest sens – legătura dintre succesul economic general și împărtășirea garantată a acestuia este mai slabă ca niciodată"[73]. Știm ce înseamnă pe termen scurt: profituri record, acționari bucuroși și nici un loc liber la clasa *business*. Dar ce înseamnă pe un termen ceva mai lung? Cum rămâne cu angajații concediați, ai căror șefi sunt niște voci la telefonul agenției de resurse umane și care nu mai au motiv să se mândrească cu succesul companiei lor? E posibil ca sectorul corporatist, în obsesia lui de a se debarasa de locurile de muncă, să toarne gaz pe foc, stârnindu-și astfel contestatarii?

Sus: Bill Gates, președintele executiv Microsoft, se trezește cu o plăcintă în față. *Jos*: Brigada Cofetarilor Biotici lovește din nou. Economistul Milton Friedman, arhitectul preluării corporatiste globale, își primește desertul bine meritat.

CAPITOLUL 11

Proliferarea lipsei de loialitate

Rău faci, rău găsești

Noi aplicăm o filosofie proprie în producție, administrație și distribuție: camerele de luat vederi fac ca oamenii cinstiți să rămână cinstiți.

Leo Myers, inginer de securitate a sistemelor la Mattel, explică de ce a ales compania să-și supravegheze cu camere video toți angajații, 1990

În 1993, când am renunțat la facultate, puteam să-mi număr pe degetele de la o mână prietenii care aveau serviciu. „Recesiune", ne spuneam întruna unii altora, de-a lungul anilor în care nu am găsit nici o slujbă de vară, nehotărâți dacă să ne mai zbatem pentru diplome universitare, de-a lungul perioadelor în care universitățile noastre nu mai primeau fonduri, de-a lungul lunilor îngrozitoare în care părinții noștri deveniseră șomeri. Așa cum mai târziu aveam să dăm vina pe El Niño pentru orice, de la secetă la inundații, și recesiunea era tot un uragan, economic, care distrugea locurile de muncă, de parcă ar fi fost rulotele dintr-un parc auto din Missouri.

Când au dispărut slujbele, am înțeles că acesta era rezultatul unei perioade economice dificile care părea să-i afecteze pe toți (deși probabil că nu pe toți la fel), de la președinți de companii amenințați cu falimentul până la politicieni debusolați – cu toții, femei și bărbați, bătrâni și tineri, din toate categoriile sociale, până la mine și la prietenii mei din clasa de mijloc, care ne căutam slujbe cu inima îndoită. Trecerea de la recesiune la necruțătoarea economie globală s-a făcut atât de brusc, încât mă simt de parcă în ziua aceea aș fi fost bolnavă și n-aș fi înțeles nimic din ce s-a întâmplat, așa cum am pățit în clasa a zecea, la ora de algebră, când am rămas în urmă pentru totdeauna. Ce știu e că acum eram toți în recesiune, iar peste un minut, o nouă rasă de lideri în afaceri renăștea ca Pasărea Phoenix din propria cenușă – cu costumul proaspăt călcat, entuziaști – anunțând sosirea unei noi epoci de aur. Însă, după cum am văzut în ultimele două capitole, când (și *dacă*)locurile de muncă au reapărut, au

reapărut schimbate. Pentru muncitorii din fabricile contractoare din zonele de procesare a exporturilor și pentru mulțimile de angajați temporari sau cu jumătate de normă, pentru lucrătorii din sectorul serviciilor din țările industrializate, relația cu angajatorul modern a început să semene cu o aventură de-o noapte, în care partenerul pretinde să-i fii fidel după o întâlnire care nu a însemnat nimic. Iar mulți dintre ei, pentru un timp, au obținut ce au vrut. Speriați de anii întregi de concedieri și previziuni economice sumbre, cei mai mulți dintre noi au înghițit discursul despre cum ar trebui să fim mulțumiți cu orice rămășiță de salariu pe care-l puteam obține. Însă există din ce în ce mai multe dovezi că efemeritatea locului de muncă a ajuns în sfârșit să ne erodeze încrederea colectivă, nu doar în corporații, ci și în principiul economic *conform căruia* săracii au de câștigat atunci când bogații devin și mai bogați.

Profiturile imense și ratele de creștere, precum și salariile și bonusurile fabuloase pe care directorii executivi ai marilor corporații și le acordă au schimbat radical condițiile în care angajații au acceptat inițial salarii mai mici și o siguranță diminuată a locului de muncă, ceea ce le-a dat multora impresia că au fost fraieriți. Această schimbare de atitudine nu a fost nicăieri mai vizibilă decât atunci când publicul i-a sprijinit pe greviștii de la United Parcel Service, în 1997. Deși americanii sunt cunoscuți pentru lipsa lor de susținere față de greve, problema angajaților cu jumătate de normă de la UPS a atins o coardă sensibilă. Din sondaje reieșea că 55% dintre americani îi sprijineau pe lucrătorii de la UPS, și numai 27% erau de partea companiei. Keffo, editorul unei reviste pentru angajați temporari, a rezumat părerile publicului: „În fiecare zi, [oamenii] au citit și au auzit cât de grozavă e economia și tocmai de aceea nu trebuie să fii mare deștept să te întrebi: în cazul în care companiei UPS îi merge atât de bine, cum se face că nu-și poate plăti angajații mai bine sau nu le dă normă întreagă celor cu jumătate de normă și de ce bagă mâna în fondul de pensii al angajaților? Astfel că, printr-o ironică întorsătură a soartei, toate știrile economice «bune» acționează împotriva UPS și în favoarea greviștilor"[1].

Dându-și seama că a devenit un fel de paratrăsnet pentru probleme mult mai grave, UPS a fost de acord să transforme 10.000 de slujbe cu jumătate de normă în normă întreagă și să dubleze salariul pe oră, precum și să mărească salariile celor cu jumătate de normă cu 35% în următorii cinci ani. Pentru a explica aceste concesii, vicepreședintele UPS, John W. Alden, a spus că firma nu a prevăzut faptul că angajații ei vor deveni simboluri ale furiei împotriva Noii Economii. „Dacă știam că se va ajunge de la a negocia în numele UPS la a negocia în numele întregii Americi care lucrează cu jumătate de normă, am fi abordat problema altfel."[2]

De la creatorii de slujbe la creatorii de bogăție

După cum am văzut, abia în ultimii trei sau patru ani corporațiile au încetat să mai concedieze pe ascuns și să-și mascheze restructurările cu discursuri despre lipsuri, începând să vorbească deschis și fără să-și ceară scuze despre aversiunea lor pentru angajări și, în cazuri extreme, despre ieșirea lor definitivă din domeniul resurselor umane. Multinaționalele care se lăudau odată cu rolul lor de „motoare ale creșterii numărului

locurilor de muncă" – și se foloseau de acest rol pentru a obține tot felul de beneficii din partea guvernului – preferă acum să fie numite „motoare ale creșterii economice". Este o diferență insesizabilă, dar nu și dacă, întâmplător, ești în căutarea unei slujbe. Corporațiile contribuie într-adevăr la „creșterea" economiei, dar o fac, după cum am văzut, prin concedieri, fuziuni, consolidări și subcontractări – cu alte cuvinte, prin descalificarea slujbelor și prin reducerea numărului lor. Iar, pe măsură ce economia crește, procentul oamenilor angajați direct de către cele mai mari corporații ale lumii este în scădere. Corporațiile transnaționale, care controlează mai mult de 33% din mijloacele mondiale de producție, sunt responsabile pentru numai 5% din angajările directe pe plan mondial.[3] Dar, deși mijloacele totale ale celor mai mari o sută de corporații au crescut cu 288% între 1990 și 1997, numărul de angajați ai acestor corporații a crescut cu mai puțin de 9% în aceeași perioadă de imensă prosperitate.[4]

Cifra cea mai uimitoare este cea mai recentă: în 1998, în ciuda extraordinarei evoluții a economiei Statelor Unite și a unei rate a șomajului mai mici ca niciodată, corporațiile americane au eliminat 677.000 de locuri de muncă permanente – mai multe concedieri decât în oricare alt an al aceluiași deceniu. Dintre aceste concedieri, una din nouă a fost o consecință directă a fuziunilor; multe altele proveneau din sectorul de producție. După cum sugerează rata scăzută a șomajului din Statele Unite, două treimi dintre companiile care au eliminat locuri de muncă au creat altele noi, iar angajații concediați și-au găsit alte slujbe relativ repede.[5] Însă aceste concedieri dramatice demonstrează că o relație stabilă și de încredere între angajați și angajatorii lor corporatiști are puțin sau chiar nimic de-a face cu rata șomajului sau cu relativa stabilitate a economiei. Oamenii trec prin perioade de instabilitate chiar și în vremurile cele mai prospere; de fapt, aceste vremuri prospere ar putea fi, cel puțin parțial, rezultatul pierderii stabilității.

Crearea de slujbe ca parte a misiunii corporatiste și în special crearea de slujbe cu normă întreagă, remunerate decent, stabile, pare a fi fost pusă în plan secund de către multe corporații importante, indiferent de profiturile companiei. (Vezi tabelele de la pagina 237.) În loc să fie o parte componentă a unei operațiuni sănătoase, sectorul corporatist tratează munca din ce în ce mai mult drept o povară inevitabilă, cum e și impozitul pe venit; sau ca pe o pacoste costisitoare, la fel ca interdicția de a deversa deșeuri toxice în lacuri. Politicienii spun mereu că locurile de muncă sunt o prioritate pentru ei, însă piața bursieră reacționează pozitiv de fiecare dată când sunt anunțate concedieri în masă și se adâncește în depresie când se anunță că muncitorii vor primi o mărire de salariu. Indiferent pe ce drum straniu am luat-o ca să ajungem aici, un mesaj foarte clar reiese acum de pe piețele noastre libere: slujbele bune fac rău afacerii și „economiei" și ar trebui evitate cu orice preț. Deși această ecuație a obținut fără îndoială profituri record pe termen scurt, s-ar putea foarte bine să reiasă în final că a fost o greșeală strategică de calcul din partea industriașilor. Renunțând la a se mai identifica drept creatoare de slujbe, companiile rămân vulnerabile la reacțiile negative care ar putea veni numai de la un public care știe că mersul lin al economiei nu prea are efecte benefice evidente pentru el. (Vezi Tabelele 11.1-11.4, pp. 237-238.)

Conform raportului din 1997 al Conferinței ONU asupra Comerțului și Dezvoltării, „inegalitățile din ce în ce mai mari ridică amenințarea serioasă a unei reacții politice negative împotriva globalizării, reacție care ar putea veni atât din Nord, cât și din Sud.

[...] Anii '20 și '30 sunt un exemplu viu și tulburător al rapidității cu care încrederea în piețe și în deschiderea economică poate să fie distrusă de către evenimentele politice"[6]. În plină manifestare a efectelor crizelor economice din Asia și Rusia, un raport al ONU referitor la dezvoltarea umană, publicat în anul următor, a fost și mai dur: observând inegalitățile din ce în ce mai mari dintre bogați și săraci, James Gustave Speth, administratorul Programului Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, a declarat: „Cifrele sunt șocant de mari. Progresul trebuie distribuit mai uniform"[7].

În ziua de azi, auzim tot mai des astfel de păreri. Avertismentele cu privire la o reacție negativă violentă împotriva globalizării umbrește euforia relaxată de la forumul anual al liderilor politici și corporatiști de la Davos. Prin presa de afaceri apar mereu previziuni îngrijorătoare, cum e cea din revista *Business Week*, care spunea: „Spectacolul bogăției din ce în ce mai mari a corporațiilor, care coexistă cu stagnarea continuă a standardului american de viață, ar putea deveni inacceptabilă din punct de vedere politic"[8]. Și asta se întâmplă în America, unde rata șomajului este mai mică decât oricând. Situația este și mai dificilă în Canada, unde rata șomajului este de 8,3%, și în țările Uniunii Europene, unde aceasta este de 11,5%. (Vezi Tabelul 11.5, Anexă, pagina 414.)

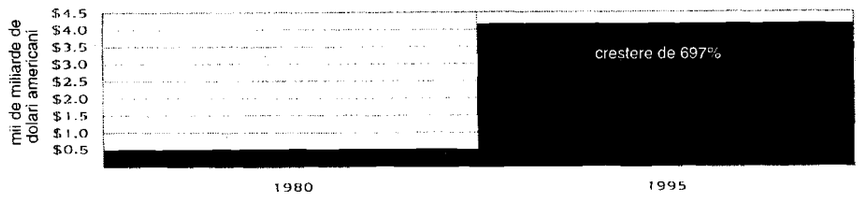
Într-un discurs ținut la Consiliul de Afaceri pe Probleme Naționale, Ted Newall, președinte executiv al Nova Corporation din Calgary, Alberta, a spus că faptul că mai mult de 20% dintre canadieni trăiesc sub limita sărăciei este „o bombă cu ceas care urmează să explodeze". Într-adevăr, a luat naștere o întreagă industrie secundară datorită directorilor care se întrec în a se proclama clarvăzători morali: scriu cărți despre noua „societate a acționarilor", îi înfierează public pe omologii lor în timpul dineurilor de lucru pentru lipsa lor de scrupule și anunță că a venit timpul ca liderii corporatiști să rezolve inegalitățile economice tot mai mari. Problema e că nu se pot pune de acord care dintre ei să înceapă.

Teama că săracii vor rupe baricadele e la fel de veche ca și șanțurile de apărare din jurul castelelor, mai ales în timpul perioadelor de mare prosperitate economică, însoțite de distribuția inegală a bogăției. Bertrand Russell scria că elita Angliei victoriene era atât de îngrozită că muncitorii se vor răscula împotriva „revoltătoarei lor sărăcii", încât, „în perioada masacrului de la Peterloo*, în multe dintre conacele de la țară existau arme de foc, în cazul în care ar fi fost atacate de mulțime. Bunicul meu din partea mamei, care a murit în 1869, a auzit un zgomot puternic venind de pe stradă, și, fiind bolnav în stadiu terminal, cu mințile rătăcite, a crezut că a izbucnit revoluția, ceea ce însemna că, fără să-și dea seama, teama de revoluție nu îl părăsise nici în lunga perioadaă de prosperitate"[9].

O prietenă de-a mea a cărei familie locuiește în India spune că mătușa ei din Punjab se teme atât de mult de o revoltă a propriilor servitori, încât ține cuțitele de bucătărie sub cheie și îi pune pe servitori să taie legumele cu niște bețe ascuțite. Ceea ce nu e foarte diferit de situația tot mai multor americani care se mută în comunități îngrădite, pentru că în suburbii nu se mai simt suficient de apărați de amenințarea orașului.

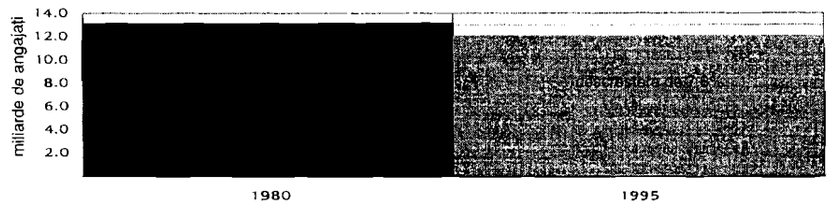
* În „masacrul de la Peterloo", din august 1819, un grup de oameni care cereau reforma parlamentară au fost uciși de autorități la Saint Peter's Field, lângă Manchester (n. tr.).

Tabelul 11.1
Activele primelor 100 de corporații transnaționale, 1980 și 1995



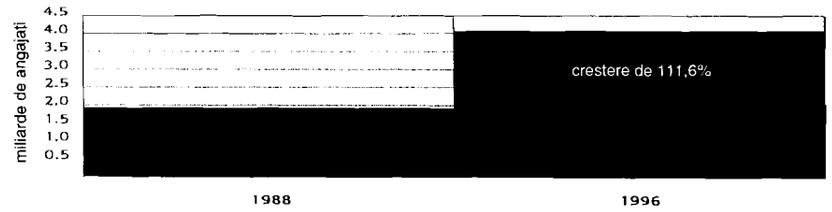
Sursa: Corporațiile transnaționale în cadrul dezvoltării globale: a treia statistică (ONU, 1983); Corporațiile transnaționale în cadrul dezvoltării globale: tendințe și previziuni (ONU, 1988); Rapoartele cu privire la investiții globale (ONU, 1993, 1994, 1997).

Tabelul 11.2
Angajări directe în cadrul primelor 100 de corporații transnaționale, 1980 și 1995



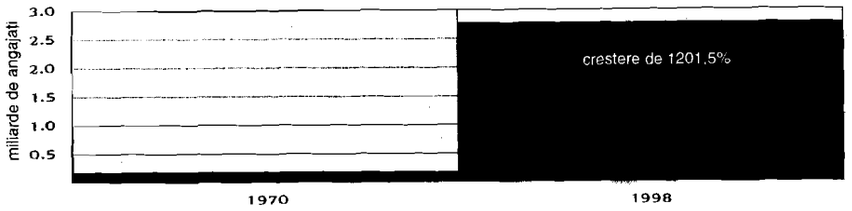
Sursa: Corporațiile transnaționale în cadrul dezvoltării globale: a treia statistică (ONU, 1983); Corporațiile transnaționale în cadrul dezvoltării globale: tendințe și previzionni (ONU, 1988); Rapoartele de investiții globale (ONU, 1993, 1994, 1997).

Tabelul 11.3
Creșterea numărului de angajări prin intermediul agențiilor de angajări temporare în Europa și SUA, 1988 și 1996



Sursa: Confederația Internațională a Întreprinderilor cu Angajați Temporar (CIETT); Țări membre: Marea Britanie, Franța, Olanda, Germania, Spania, Belgia, Danemarca și SUA.

Tabelul 11.4
Numărul estimativ de oameni angajați zilnic prin intermediul agențiilor americane de angajări temporare, 1970 și 1998



Sursa: Bruce Steinberg, „Statisca anuală pentru 1997 a angajărilor temporare", *Contemporary Times*, primăvara 1998; Timothy W. Brogan, „Statistica anuală a serviciilor de angajare" (1999), Asociația Națională a Serviciilor de Angajare și Angajare Temporară.

In ciuda adîncirii prăpastiei dintre bogați și săraci, semnalată mereu de ONU, și în ciuda mult discutatei dispariții a clasei de mijloc în Occident, atacul asupra slujbelor și a salariilor nu e probabil cea mai mare jignire pe care corporațiile ne-o adresează nouă, cetățenilor globali: teoretic, nu e un proces ireversibil. Mult mai grave, pe termen lung, sunt crimele comise de către corporații împotriva mediului înconjurător, a rezervei de hrană și a popoarelor și culturilor indigene. Cu toate acestea, erodarea angajamentului de a oferi slujbe stabile este singurul și cel mai important factor care contribuie la intensificarea sentimentului anticorporatist, ceea ce face ca piețele să fie vulnerabile în fața „neliniștilor sociale"[10], ca să citām din *Wall Street Journal*.

Atunci când corporațiile sunt percepute drept vehicule de distribuire a bogăției – cu efecte pe termen lung asupra slujbelor și a impozitului pe venit –, ele oferă cel puțin baza pentru schimburile adesea faustice prin care cetățenii își vând loialitatea față de prioritățile corporatiste pentru un salariu acceptabil. În trecut, crearea de slujbe servea drept armură corporatistă, protejând companiile de mânia îndreptată împotriva lor ca urmare a abuzurilor împotriva mediului sau a drepturilor omului.

Această armură nu a fost nicăieri mai eficientă decât în dezbaterile „locuri de muncă *versus* mediul înconjurător" de la sfârșitul anilor '80 și începutul anilor '90, când mișcările progresiste erau clar împărțite, de exemplu, în cei care sprijineau drepturile muncitorilor forestieri și cei care voiau să protejeze pădurile seculare. În Columbia Britanică, activiștii veneau cu autobuzul din oraș, iar forestierii rămâneau loiali corporațiilor multinaționale care dăduseră de lucru comunităților lor timp de generații. Acest fel de divizare devine mai puțin clară pentru mulți dintre participanți, pe măsură ce corporațiile încep să-și piardă aliații naturali din rândurile muncitorilor, cărora li s-a răpit libertatea, prin intermediul concedierilor executate cu cruzime, al închiderii bruște a exploatărilor și al amenințărilor constante cu mutarea producției în alte țări.

Astăzi e greu de găsit un oraș în care cetățenii să nu se simtă trădați în vreun fel de către sectorul corporatist local. Și, după ce au reușit să împartă comunitățile în tabere, corporațiile servesc acum din ce în ce mai mult drept liantul prin care pot fi unite într-o singură ideologie politică munca, protecția mediului și drepturile

omului. După o vreme, devine evident că urmărirea profitului cu orice preț, care duce, de exemplu, la tăierea fără milă a pădurilor seculare, este aceeași filosofie care devastează orașele forestiere prin mutarea exploatărilor în Indonezia. John Jordan, un britanic anarhist și ecologist, spune astfel: „Transnaționalele afectează democrația, cultura, comunitățile, munca și biosfera. Fără să-și dea seama, ele ne-au ajutat să vedem întreaga problemă ca pe un singur sistem, să conectăm problemele între ele, să nu le privim în mod izolat".

Această violentă reacție negativă nu a pornit doar de la niște inconveniente personale. Chiar dacă se întâmplă să ne numărăm printre norocoșii care au prins o slujbă bună și nu au fost niciodată concediați, cu toții suntem sensibili la aceste avertismente – dacă nu pentru noi, atunci pentru copiii, părinții sau prietenii noștri. Trăim într-o cultură a nesiguranței slujbelor, iar mesajele despre autosuficiență au ajuns la fiecare dintre noi. În America de Nord, cele mai puternice imagini economice ale timpurilor noastre sunt spatele unui TIR care se îndreaptă spre Mexic, muncitorii care plâng la poarta fabricii, ferestrele bătute în scânduri ale unui oraș industrial părăsit și oameni care dorm pe lângă uși sau pe trotuare: metafore gravete în conștientul colectiv, metaforele unei economii care pune constant și nerușinat profitul înaintea oamenilor.

Acest mesaj a fost probabil mai bine perceput de către generația care a ajuns la majorat după recesiunea economică de la începutul anilor '90. Aproape fără excepție, reprezentanții ei și-au plănuit viața în timp ce ascultau un întreg cor de voci care le spuneau să nu aibă așteptări prea mari, să nu se bazeze pe nimeni dacă vor să reușească. Indiferent dacă voiau o slujbă la General Motors, la Nike sau la General Electric – sau oriunde altundeva în sectorul corporatist –, mesajul era același: nu te baza pe nimeni. Și, în caz că nu erau atenți, mesajul era reiterat de psihologii din școli, care țineau cursuri despre cum să devii „Corporația Eu", de știrile de seară, pline de reportaje despre cum se vor topi în curând fondurile de pensii, și de companii ca Prudential Insurance, care ne îndemna pe toți: „Fii singurul pe care te poți baza". În campusurile universitare din America de Nord, prima săptămână – cea pe parcursul căreia studenților li se prezintă viața din campus – este acum sponsorizată de companiile de fonduri mutuale, care folosesc această ocazie pentru a-i ademeni pe noii studenți să înceapă să facă economii pentru pensie încă înainte de a-și fi ales specializarea.

Toate acestea au avut diverse efecte. Conform bibliei marketingului demografic, *The Yankelovich Report*, credința în nevoia de a te baza pe tine însuți a crescut cu câte o treime la fiecare generație – de la „Maturi" (născuți între 1909 și 1945) și „Explozia demografică postbelică" (cei născuți între 1946 și 1964) până la „Generația X" (definită vag și oarecum incorect drept toți cei născuți din 1965 până în prezent). „Peste două treimi dintre membrii Generației X sunt de acord: «Trebuie să obțin tot ce se poate pe lumea asta, pentru că nimeni n-o să-mi ofere nimic». Mult mai puțini din generația maturilor și din cea a postbelicilor gândesc așa – numai o treime și, respectiv, o jumătate"[11]. Agenția de publicitate DMB&B din New York a descoperit atitudini similare atunci când și-a realizat studiul asupra adolescenților globali. „Din multitudinea de atitudini, cea cu care majoritatea adolescenților din toată lumea sunt de acord este: «Depinde de mine să obțin ce vreau de la viață»." Nouă din zece tineri care au participat la acest sondaj au fost de acord cu acest sentiment de totală încredere doar în sine.[12]

Această schimbare de atitudine s-a tradus printr-o explozie a industriei fondurilor mutuale. Se pare că tinerii cumpără mai multe obligațiuni decât oricând. „De ce este Generația X mai preocupată de nevoia de a economisi?" se întreabă un reporter al revistei *Business Week*. „În mare parte datorită încrederii în sine. Ei cred că vor reuși numai având inițiativă și nu prea au încredere că asigurările sociale sau pensiile tradiționale vor mai exista când vor ieși ei la pensie"[13] De fapt, dacă e să dăm crezare presei de afaceri, singurul impact pe care îl va avea această încredere în sine este apariția unui nou val de inițiative antreprenoriale dure, pentru că tinerii care nu au încredere în nimeni vor să fie mereu primii.

Nu e nici o îndoială că mulți tineri au compensat faptul că nu au încredere în politicieni sau în corporații adoptând valorile social-darwiniste ale sistemului care le-a indus sentimentul de insecuritate: sunt mai lacomi, mai duri, mai concentrați. Se bazează pe sloganul *Just Do It*. Dar cum rămâne cu cei care nu au o diplomă de master în administrarea afacerilor, care nu vor să fie următorul Bill Gates sau Richard Branson? De ce ar trebui să reprezinte ei scopurile economice ale corporațiilor care le-au făcut atât rău? Care e stimulentul pentru a fi loiali unui sector care i-a bombardat toată viața cu un singur mesaj: Nu vă bazați pe noi?

Problema nu se rezumă numai la șomaj în sine. Ar fi o eroare gravă să presupunem că vechile salarii ar putea cumpăra nivelul de loialitate și protecție cu care multe corporații – uneori pe bună dreptate – erau obișnuite. Angajările ocazionale, cu jumătate de normă și cu salarii mici, nu duc la aceeași identificare cu angajatorul pe care o aduceau contractele pe termen nelimitat de altădată. Mergeți la orice mall la 15 minute după ora închiderii și veți putea observa noua relație dintre angajat și angajator: toți lucrătorii cu salariul minim sunt aliniați, cu poșetele și rucsacurile deschise pentru „control". E procedura standard, îți vor spune vânzătorii, ca managerii să-i controleze zilnic să nu fure marfă. Și, conform unui sondaj anual, întreprins de Proiectul de cercetare a securității al Universității din Florida, există motive de suspiciune: furtul comis de angajați a reprezentat 42,7% din cantitatea totală de bunuri furate din magazinele americane în 1998, cel mai mare procent înregistrat vreodată de acest sondaj. Lui Steve Emery, care lucrează la Starbucks, îi place să citeze o frază auzită de la un client care îl compătimea: „Dacă plătești în banane, te alegi cu maimuțe". Când mi-a spus asta, mi-am amintit de ceva ce auzisem cu numai două luni înainte, de la un grup de muncitori pentru Nike din Indonezia. Stând turcește, în cerc, într-unul dintre dormitoare, mi-au spus că, în adâncul sufletului lor, sperau ca fabrica să ardă din temelii. În mod firesc, sentimentele muncitorilor din fabrici erau mult mai puternice decât resentimentele exprimate de McMuncitorii din Occident – dar, pe de altă parte, paznicii care făceau „controlul sacoșelor" la poarta fabricii Nike din Indonezia erau înarmați cu revolvere.

Însă adevăratul teren pe care ia naștere reacția anticorporatistă este reprezentat, cel mai probabil, de milioanele de angajați temporari. Din moment ce ei nu lucrează în același loc suficient de mult pentru a-și putea demonstra valoarea, principiul meritului – altădată sacru în capitalism – devine insignifiant. Iar această situație poate fi profund demoralizantă. „În curând, n-o să mai am unde să lucrez în orașul ăsta", scria Debbie Goad, o angajată temporară cu o experiență de 20 de ani ca secretară. „Sunt înscrisă la 15 agenții de resurse umane pentru temporari. E ca și cum ai juca la

automatele cu fise în Las Vegas. Mă sună în mod constant și vorbesc precum vânzătorii de mașini la mâna a doua. «Sunt sigur că îți voi găsi slujba perfectă în curând.»"[14]

A scris toate aceste lucruri în *Temp Slave*, o mică revistă din Madison, Wisconsin, dedicată publicării nenumăratelor plângeri din partea angajaților. În paginile ei, muncitorii concediați își exprimă furia împotriva corporațiilor care îi închiriază de parcă ar fi utilaje, apoi îi returnează, folosiți, agenției. Până acum, angajații temporari nu au avut cu cine să vorbească despre aceste probleme – natura muncii lor îi ține izolați unul de altul și de salariații cu normă întreagă de la locurile lor de muncă temporare. Așa că nu e de mirare că revista *Temp Slave* și site-uri precum Temp 24-7 clocotesc de ostilitate reprimată și oferă sfaturi utile despre cum să sabotezi sistemul informatic al angajatorului sau publică articole cu titluri precum „Toată lumea îi urăște pe temporari. Sentimentul e reciproc!" sau „Plictiseala, îngrozitoarea plictiseală a vieții la birou pentru temporari".

Așa cum temporarii au dat peste cap principiul valorii, la fel a făcut și practica din ce în ce mai frecventă de a schimba directorii executivi ca pe baschetbaliștii profesioniști. Directorii temporari reprezintă o lovitură serioasă dată folclorului capitalist, care vorbește despre băiatul care lucra la sortat corespondența și a ajuns președintele companiei. Fiindcă se pare că nu fac decât să schimbe între ele posturile de vârf, directorii de azi par niște regi în turnurile lor de fildeș. Într-un astfel de context, visul de a ajunge sus, pornind de la sortat corespondența, nu prea mai pare realizabil, mai ales de când activitatea a fost contractată, să zicem, către Pitney Bowes, care a angajat permatemporari.

Este și situația la Microsoft și, de asemenea, este în parte motivul pentru care furia temporarilor atinge cote maxime acolo. În plus, Microsoft recunoaște deschis faptul că și-a făcut o rezervă de temporari pentru a proteja nucleul de angajați permanenți de ravagiile pieței libere. Când o linie de producție este oprită sau când costurile sunt diminuate prin noi și ingenioase metode, temporarii sunt cei care absorb șocurile. Dacă întrebi agențiile, îți răspund că pe clienții lor nu-i deranjează să fie tratați de parcă ar fi un software expirat – în definitiv, Bill Gates nu le-a promis nimic. „Dacă oamenii știu de la început că e vorba de un aranjament temporar, în ziua când contractul expiră nu vor simți că le-a fost trădată încrederea"[15], explică Peg Cheirett, președinta Wasser Group, una dintre agențiile care trimite temporari la Microsoft.

Nu e nici o îndoială că Gates a inventat o metodă de reducere a numărului angajaților prin care să evite acuzațiile zgomotoase de trădare cu care s-au confruntat directorii de la IBM la sfârșitul anilor '80, când au eliminat 37.000 de locuri de muncă, ceea ce a provocat un șoc în rândul angajaților, care credeau că aveau locuri de muncă sigure pentru tot restul vieții. Temporarii de la Microsoft nu au nici un motiv să se aștepte la ceva din partea lui Bill Gates – e adevărat –, însă, deși asta îi împiedică pe greviști să blocheze intrarea în campusul Microsoft, nu protejează compania de atacurile venite din interior asupra propriului sistem informatic. (Cum s-a întâmplat în 1998, când hackerii reuniți sub numele de „Secta Vacii Moarte" au conceput special pentru Microsoft un virus pe care l-au numit „Orificiul din dos". Acesta a fost descărcat de pe Internet de 300.000 de ori.) Permatemporarii de la Microsoft își doresc în fiecare zi să li se îndeplinească visul capitalist legat de Siliconul

de Aur, și totuși știu – mai mult decât oricine altcineva – că e vorba de un club exclusivist. Astfel că, în timp ce angajații permanenți de la Microsoft sunt cunoscuți pentru cultul lor corporatist, permatemporarii de acolo nutresc o ranchiună de neegalat. Întrebați de ziariști ce părere au despre angajatorul lor, ei aleg să comenteze astfel: „Ne tratează ca pe niște gunoaie"[16] sau „Au împărțit oamenii în două clase distincte, și ne induc teamă și un sentiment de inferioritate și de dispreț"[17].

Renunțarea companiilor: o afacere cu două tăișuri

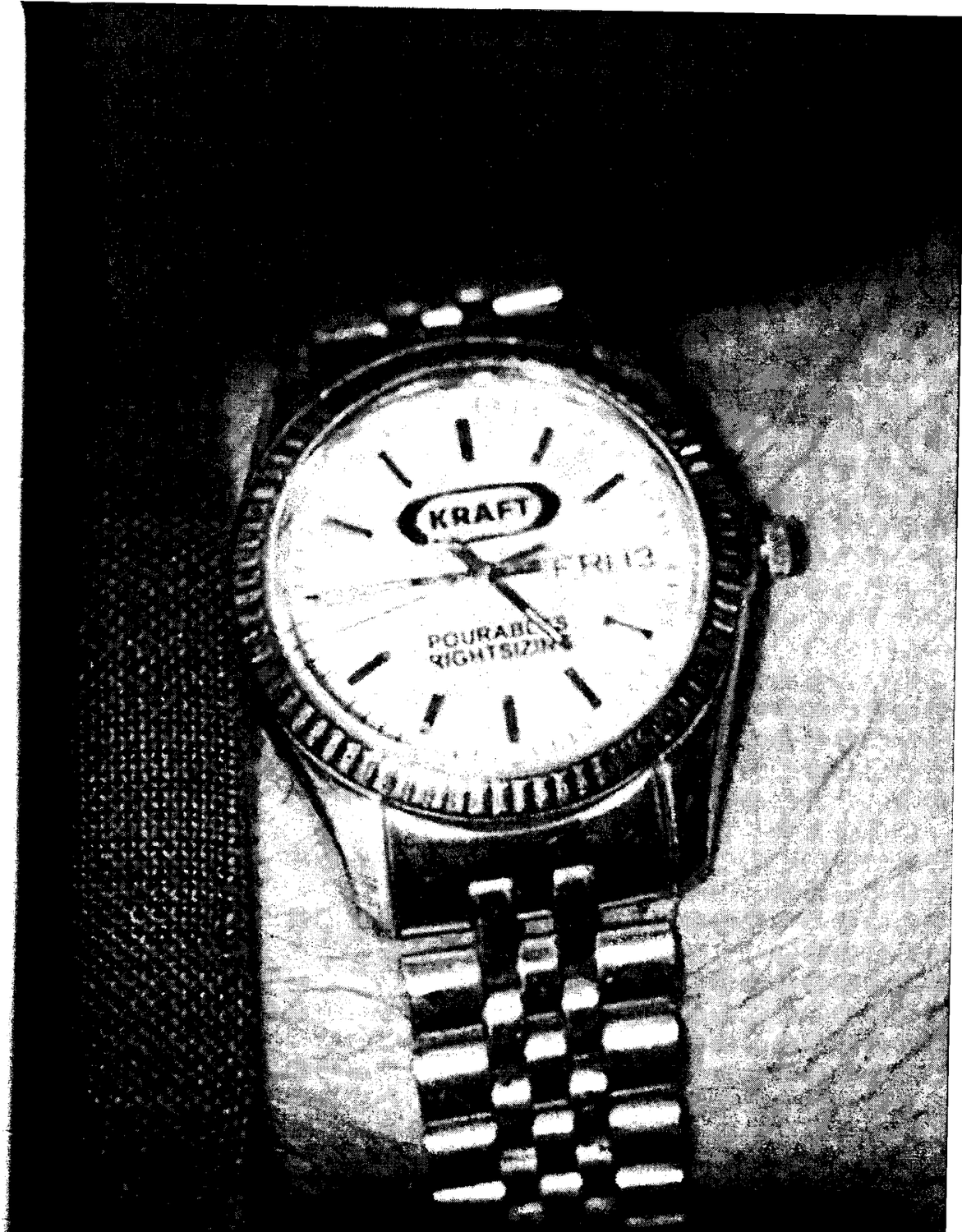
Comentând această schimbare, Charles Handy, autorul cărții *The Hungry Spirit*, scrie: „Este clar că acest contract psihologic între angajat și angajator s-a schimbat. În jargonul lor pretențios se vorbește acum despre garantarea «posibilității de angajare», nu a «angajării», ceea ce, în traducere, înseamnă: nu contați pe noi, bazați-vă pe voi înșivă, noi vom încerca să vă ajutăm dacă putem"[18].

Dar pentru unii – în special pentru cei mai tineri – există o speranță. Pentru că tinerii nu au tendința de a percepe locul de muncă drept o extensie a propriului suflet, în unele cazuri ei și-au găsit libertatea, dându-și seama că nu vor avea parte de aceleași trădări dureroase prin care au trecut părinții lor. Pentru aproape toți cei care au intrat pe piața muncii în ultimii zece ani, șomajul e un lucru familiar, ca și munca ocazională. În plus, să-ți pierzi slujba nu mai pare un lucru atât de înspăimântător dacă felul în care ai obținut-o a fost mai mult un accident. Un astfel de sentiment de familiarizare cu șomajul își creează propria maniera de a renunța la angajați – renunțarea la însăși noțiunea de dependență totală de un loc de muncă stabil. Ne-am putea chiar întreba dacă ar trebui să ne dorim aceeași slujbă toată viața și, mai important, de ce trebuie să depindem de capriciile marilor instituții pentru a beneficia de stabilitate.

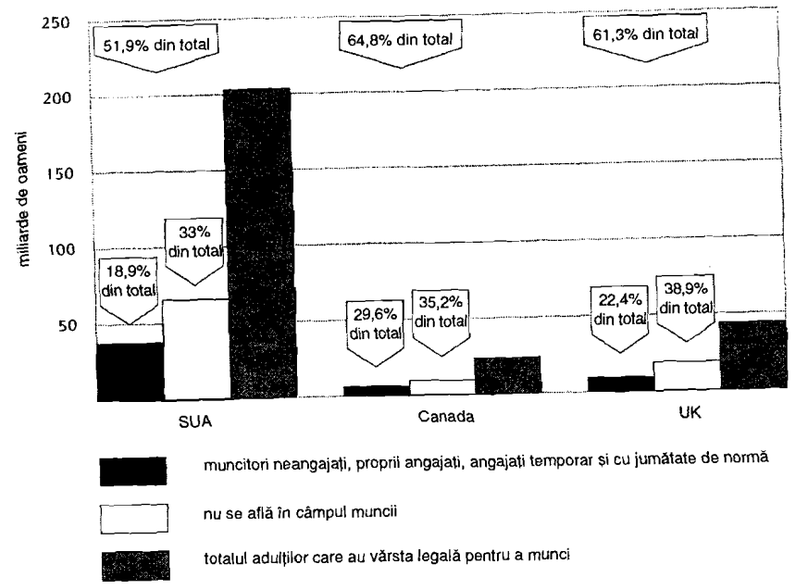
Această renunțare treptată operată de cultura corporatistă are implicații care depășesc cu mult psihologia individului: o populație de lucrători bine calificați, care nu se văd ducând o viață corporatistă, ar putea determina renașterea creativității și revitalizarea vieții civice, două perspective îmbucurătoare. Un lucru însă este sigur: ne îndreptăm deja spre un nou tip de politică anticorporatistă.

Acest lucru e vizibil în atitudinea hackerilor care vânează compania Microsoft și, după cum vom vedea în capitolul următor, și în cea a gherilelor „spărgătorilor de reclame" care vânează panourile publicitare din orașe. E vizibil și în farsele anarhiste cum ar fi „Ziua celor care lipsesc de la serviciu pe motiv că sunt bolnavi", manifestul „Fură de la serviciu! Fiindcă și serviciul fură de la tine!" sau pe site-uri numite, de exemplu, „America corporatistă e nasoală", dar se ascunde și în spatele campaniilor anticorporatiste internaționale precum cea împotriva companiei McDonald's, stârnită de procesul McLibel, sau cea împotriva Nike, care se concentra pe condițiile de muncă din fabricile din Asia.

În eseul său „Slujbele tâmpite te ajută să te relaxezi", canadianul Hal Niedzviecki arată cât de mare este contrastul dintre atitudinea lui detașată față de șirul constant de „slujbe de tot râsul" care îi umplu CV-ul și sentimentul profund de dislocare al tatălui său, care a fost obligat să iasă la pensie mai devreme, după o carieră constant ascendentă. Hal și-a ajutat tatăl să-și strângă lucrurile de la birou în ziua plecării și



Tabelul 11.6
Profilul forței de muncă în SUA, Canada și Marea Britanie, 1997



Sursa: Biroul de Statistica Muncii; Statistics Canada; Oficiul Național de Statistică (Sondaj referitor la forța de muncă); Confederația Internațională a Întreprinderilor cu Angajați Temporar (CIETT). Pentru statisticile din Canada și din SUA, suprapunerea dintre angajații temporari și cei cu jumătate de normă este explicabilă. Pentru Marea Britanie, suprapunerea dintre angajații cu jumătate de normă și cei care sunt propriii angajați este explicabilă.

[Luând drept exemplu statisticile americane, șomerii, angajații cu jumătate de normă și angajații temporari reprezintă aproape 40% dintre oamenii care lucrează sau care își caută de lucru. Însă dacă luăm în calcul cei 67 de milioane de americani cărora vârsta le permite să muncească și care nu sunt incluși în cifrele referitoare la șomaj, pentru că nu își caută de lucru, procentajul adulților care au slujbe cu normă întreagă permanente devine mult mai mic.]

l-a privit în timp ce șterpelea *post-it*-uri și alte consumabile de la compania la care fusese angajat timp de 12 ani. „În ciuda deceniilor lui de muncă și a anilor mei în care nu prea am avut de lucru (și a celor cinci ani de studii în plus care ne despart), am ajuns amândoi în același loc. Diferența este că el se simte trădat. Eu, nu."[19]

Cei care erau tineri în anii '60 au jurat să fie prima generație care „să nu se vândă": pur și simplu, nu au vrut să-și cumpere bilet pentru expresul pe care scria „angajare pe viață". Însă în rândurile tinerilor de azi care lucrează cu jumătate de normă, ale temporarilor și ale celor angajați de către contractori are loc o mișcare probabil mult mai puternică. Este primul val de muncitori care nu și-au luat

niciodată bilet – unii pentru că așa au vrut, dar majoritatea pentru că expresul angajării pe viață și-a petrecut cea mai mare parte a ultimului deceniu stând în gară.

Dimensiunile acestei schimbări sunt covârșitoare. Din numărul total al adulților apți de muncă din Statele Unite, Canada și Marea Britanie, cei care au slujbe permanente cu normă întreagă și lucrează pentru altcineva, nu pentru ei înșiși, sunt în minoritate. Temporarii, cei cu jumătate de normă, șomerii și cei care au ieșit complet din câmpul muncii – unii pentru că nu vor să muncească, dar și mai mulți pentru că au renunțat la a-și mai căuta de lucru – alcătuiesc acum mai mult de jumătate din populația aptă de muncă. (Vezi Tabelul 11.6, pagina 244.)

Cu alte cuvinte, cei care nu ajung într-o corporație căreia să-i fie loiali pe viață constituie majoritatea. Iar pentru tineri, care reprezintă majoritatea șomerilor, a angajaților cu jumătate de normă și a temporarilor, relația cu piața muncii este și mai subțire. (Vezi Tabelul 11.7, Anexă, pagina 415.)

De la Fără slujbe la Fără logo...

N-ar trebui să fie o surpriză faptul că firmele care sunt din ce în ce mai des ținta graffiti-urilor, a unui virus informatic sau a unei campanii anticorporatiste internaționale sunt cele care beneficiază de cele mai moderne reclame, cei mai intuitivi cercetători ai pieței și cele mai agresive programe comunitare desfășurate în școli. Deoarece regulile brandingului obligă companiile să rupă legăturile cu crearea constantă de locuri de muncă, nu exagerăm când spunem că cele mai „puternice" mărci sunt cele care produc cele mai proaste slujbe, fie căeste vorba despre zonele de procesare a exporturilor, despre Silicon Valley sau despre mall-uri. Mai mult, companiile care își fac publicitate agresivă pe MTV, pe Channel One sau în revista *Details* – și care vând pantofi sport, blugi, *fast food* și *walkman*-uri – sunt exact aceleași care au inventat sectorul McSlujbelor și care au dirijat exodul producției către enclave cu forță de muncă ieftină, precum Cavite. După ce i-au stârnit pe tineri cu mesaje de genul *Just Do It* scrise pe pantofii sport, *No Fear* pe tricouri sau *No Excuses* pe blugi, aceste companii au răspuns la cererile de slujbe printr-un răsunător „Cu mine vorbești?". Muncitorii din Cavite nu merită să poarte logoul Nike, însă consumatorii de bază ai Nike și Levi's au primit un alt mesaj în urma mișcărilor efectuate de mărci la nivel global: nu merită slujbele.

Adăugând la acuzația de vătămare și pe cea de insultă, după cum s-a văzut în prima parte, „Fără spațiu", acest abandon din partea corporațiilor cu nume de marcă survine tocmai în momentul în care cultura tinerilor este căutată pentru a fi transformată într-un branding mai agresiv ca niciodată. Atitudinea și stilul tinerilor sunt printre cele mai eficiente generatoare de bogăție în economia divertismentului, însă tinerii în carne și oase sunt folosiți peste tot în lume pentru a pune bazele unui nou tip de forță de muncă, dispensabilă. După cum se va vedea în secțiunea următoare a cărții, în acest context volatil economia brandingului devine echivalentul politic al unei etichete lipite pe spatele corporatismului și pe care scrie „Plesnește-mă".

FĂRĂ LOGO

Sus: Un strigăt care să le atragă atenția spărgătorilor de reclame din epoca Marii Crize, făcute de *The Ballyhoo*. *Jos:* Două parodii ale reclamelor la țigări, făcute de Ron English.

CAPITOLUL 12

Parodierea culturală

Reclamele sub asediu

> Cei care lucrează în publicitate sunt foarte nefericiți în ziua de azi, sunt nervoși și parcă așteaptă sfârșitul lumii. Adeseori, când iau masa cu vreun prieten din agenție, ni se alătură câțiva copywriteri și directori de creație. Invariabil, aceștia vor să afle când va veni revoluția și ce se va întâmpla atunci cu ei.
>
> James Rorty, fost publicitar, în *Our Master's Voice,* 1934

E duminică dimineață, la marginea cartierului Alphabet City din New York, iar Jorge Rodriguez de Gerada e cocoțat în vârful unei scări înalte, smulgând fâșii de hârtie de pe un panou care face reclamă la țigări. Cu câteva minute înainte, panoul de la intersecția străzilor Houston și Attorney înfățișa un cuplu amator de distracții din Newport, luptându-se pentru un covrigel. Acum, panoul arată fața înspăimântată a unui copil, pe care Rodriguez de Gerada a pictat-o în ruginiu. Și, ca să încheie apoteotic, lipește câteva fâșii din fosta reclamă cu orașul Newport, astfel încât să formeze un cadru verde fluorescent în jurul feței copilului.

La final, panoul arată așa cum a vrut artistul în vârstă de 31 de ani: ca și cum toți anii de reclame la țigări, bere și mașini ar fi fost fost jupuiți și a rămas doar panoul ruginit. Adevărata marfă la care se face reclamă rămâne scrijelită pe metal. „După ce reclamele sunt îndepărtate, spune el, singurul lucru care rămâne este impactul asupra copiilor din zonă, care se uită îndelung la aceste imagini."[1]

Spre deosebire de artiștii de gherilă din ce în ce mai numeroși în New York, Rodriguez de Gerada refuză să se strecoare în puterea nopții ca un vandal, alegând în schimb să se afirme în plină zi. De fapt, lui nici nu prea îi place sintagma „artă de gherilă"; preferă „arta cetățenească". El vrea ca dialogul pe care l-a purtat cu panourile publicitare din oraș timp de mai bine de zece ani să fie văzut ca un tip normal de discurs într-o societate democratică, nu ca un act avangardist. În timp ce pictează și lipește fâșii, ar vrea ca puștii să se oprească și să se uite la el, așa cum se întâmplă în această zi însorită; un bătrânel se oferă să-i țină scara.

Rodriguez de Gerada pretinde chiar că i-a convins de trei ori pe polițiști să nu-l aresteze. „Le spun: «Uitați-vă la tot ce e în jur, la tot ce se întâmplă. Să vă explic de ce fac asta».“ Le explică polițiștilor faptul că în cartierele sărace există un număr disproporționat de panouri care fac reclamă la țigări și la băuturi tari. Le spune că aceste reclame înfățișează întotdeauna oameni care navighează, schiază sau joacă golf, ceea ce face ca produsele lor obsedante să le pară foarte strălucitoare copiilor din ghetouri, care își doresc să scape de aici. Spre deosebire de publicitari, care își afișează reclamele și pleacă, el vrea ca munca lui să fie o parte din discuțiile comunității despre politica spațiului public.

Rodriguez de Gerada este recunoscut drept unul dintre cei mai pricepuți și mai creativi fondatori ai parodierii culturale (*culture jamming*), practica parodierii reclamelor și a deturnării panourilor publicitare, cu scopul de a le schimba radical mesajele. „Spărgătorii de reclame“ (*adbusters*) susțin că străzile sunt spații publice și, din moment ce majoritatea locuitorilor nu-și permit să înfrunte mesajele venite din partea corporațiilor cumpărându-și propriile spații de reclamă, ei ar trebui măcar să aibă dreptul de a da un răspuns acestor imagini, pe care nu au cerut niciodată să le vadă. În ultimii ani, în sprijinul acestui argument a venit tocmai agresivitatea din ce în ce mai mare a publicității pe domeniul public – vezi reclamele discutate în „Fără spațiu“, desenate sau proiectate pe trotuare, afișate pe clădiri și pe autobuze, în școli, pe terenurile de baschet și pe Internet. În același timp, cum am discutat în „Fără opțiuni“, proliferarea „piețelor“ cvasi-publice din mall-uri și supermagazine a creat din ce în ce mai multe spații în care doar mesajele comerciale sunt permise. Un alt sprijin în favoarea argumentelor lor este și faptul că mulți dintre acești artiști cred că faptul că instituțiile media, concentrate în mâna câtorva proprietari, au reușit să devalorizeze dreptul la liberă exprimare, separându-l de dreptul de a te face auzit.

Toate aceste forțe s-au coalizat pentru a crea un climat de haiducie semiotică. Din ce în ce mai mulți activiști cred că a sosit momentul ca oamenii să înceteze a mai cere ca unele spații să nu mai fie atinse de reclame și să înceapă să le recupereze singuri. Parodierea culturală respinge cu curaj ideea că, întrucât își cumpără locul în spațiile noastre publice, marketingul trebuie acceptat în mod pasiv drept un flux unidirecțional de informații.

Cele mai sofisticate forme de parodiere culturală nu sunt parodieri singulare ale reclamelor, ci interceptări – contramesaje, care preiau chiar metoda de comunicare a corporației respective, pentru a emite un mesaj în contradicție flagrantă cu cel parodiat. Acest proces obligă companiile să achite nota de plată pentru propria deturnare, atât la propriu, fiindcă ele sunt cele care au plătit panoul publicitar, cât și la figurat, pentru că de fiecare dată când un logo este mâzgălit, aceasta afectează vastele resurse cheltuite pentru a atribui semnificație respectivului logo. Kalle Lasn, editorul revistei *Adbusters* din Vancouver, folosește metafora artei marțiale jujitsu pentru a explica cum funcționează parodierea culturală: „Cu o mișcare simplă și abilă, dobori gigantul la pământ. Ne folosim de mișcarea inerțială a inamicului“. Este o imagine împrumutată de la Saul Alinsky, care, în biblia activiștilor, *Rules for Radicals*, definește „practica jujitsu în politica de masă“: „ prin folosirea forței dintr-o parte a structurii

puterii împotriva celeilalte părți [...], forța superioară pe care o au bogătașii devine arma cu care sunt înfrânți“[2]. Deci, coborând în rapel până la panoul de 9 metri pe 27 cu reclama la Levi's (cel mai mare panou din San Francisco) și lipind chipul criminalului în serie Charles Manson peste imagine, un grup de spărgători de reclame încearcă să lase un mesaj clar despre practicile de muncă folosite în fabricarea blugilor Levi's. În declarația pe care a lăsat-o la locul faptei, Frontul Eliberării Panourilor Publicitare a spus că a ales figura lui Manson pentru că blugii erau „cusuți de deținuții din China și vânduți instituțiilor penale din America“.

Sintagma „parodiere culturală“ a fost inventat în 1984, de trupa Negativland, din San Francisco. „Panourile publicitare retușate cu măiestrie [...] determină publicul să se gândească la strategia corporatistă inițială“, spune un membru al trupei pe albumul *Jamcon '84*. Metafora referitoare la jujitsu nu e la fel de potrivită pentru spărgătorii de reclame, care insistă că ei nu inversează mesajele publicitare, ci mai degrabă le îmbunătățesc, le aranjează, le măresc puterea și le arată adevărata față. „Acesta este adevărul suprem în publicitate“[3], mi-a spus un astfel de artist. Cu alte cuvinte, o parodiere reușită este o radiografie a subconștientului unei campanii publicitare, care dezvăluie nu un mesaj opus, ci adevărul mai profund care se ascunde dincolo de straturile de eufemisme din publicitate. Așadar, conform acestor principii, printr-o apăsare pe butonul imaginației, fostul personaj animat Joe Camel se transformă acum în Joe Chemo*, înfățișat cu perfuzia în venă. Așa arată viitorul, nu? Dar Joe e înfățișat cu vreo 15 ani mai tânăr decât personajul original (vezi imaginea de la pagina 248). Ca și Bebelușul Strumf, „Cancer Kid“ e un personaj adorabil care se joacă cu niște cuburi, în locul mașinilor sport sau în loc să joace biliard. Și de ce nu? Înainte ca firma R.J. Reynolds să încheie un contract de 206 miliarde de dolari cu 46 de state americane, guvernul a acuzat compania producătoare de tutun că folosește cămila animată pentru a-i îndemna pe copii să se apuce de fumat. De ce să nu mergem mai departe, se întreabă spărgătorii de reclame, pentru ca mesajul nostru să ajungă la posibili fumători și mai mici? Campania „Gândește altfel“ a firmei Apple Computers, care înfățișa oameni celebri, a fost obiectul multor atacuri: o fotografie a lui Stalin apărea alături de sloganul „Gândește cu adevărat altfel “; textul de pe reclama cu Dalai Lama a fost schimbat în „Gândește-te la deziluzie“, iar logoul Apple era transformat într-un craniu (vezi imaginea de la pagina 302). Cea care mi-a plăcut cel mai mult a fost o modificare a unei reclame a companiei Exxon, apărută imediat după deversarea de petrol rezultată din eșuarea petrolierului Valdez, în 1989. Două panouri publicitare uriașe îi anunțau pe milioanele de navetiști din San Francisco: „Se mai întâmplă și porcării. Noul Exxon“.

E aproape imposibil să aflăm exact care sunt rădăcinile parodierii culturale, în mare parte fiindcă practica este ea însăși un colaj de graffiti, artă modernă, filosofie punk „*do-it-yourself*“ și farse clasice. Iar folosirea panourilor publicitare ca metodă de exprimare a activiștilor nu e nici ea o tactică nouă și revoluționară. Frontul Eliberării Panourilor Publicitare din San Francisco (responsabil de atacurile asupra reclamelor la Exxon și Levi's) se ocupă de 20 de ani cu modificarea reclamelor, iar Artiștii Graffiti împotriva Reclamelor Nesănătoase (BUG-UP), din Australia, și-a atins apogeul în

* *Chemo* (engl.) – chimioterapie (n. tr.).

1983, provocând daune mai mari ca niciodată, de un milion de dolari, panourilor publicitare cu reclame la țigări din Sydney și din împrejurimi.

Guy Debord și situaționiștii, muzele și teoreticienii celebrei revolte a studenților din Paris, din mai 1968, au fost primii care au demonstrat puterea unui simplu *détournement*, definit drept imagine, mesaj sau artefact scos din context cu scopul de a crea o nouă semnificație. Însă, deși spărgătorii de reclame împrumută fără probleme din mișcările artistice de avangardă din trecut – de la Dada și suprarealism până la conceptualism și situaționism –, pânzele pe care le atacau acești revoluționari ai artei erau lumea artei și cultura sa pasivă, o cultură a spectatorului, ca și etosul antihedonist al societății capitaliste. Pentru mulți studenți francezi de la sfârșitul anilor '60, dușmanul era reprezentat de rigiditatea și conformismul Omului de Firmă; firma însăși era mai puțin atrăgătoare. Spre deosebire de vremea când situaționistul Asger Jorn arunca vopsea peste tablourile pastorale cumpărate de la târgurile de vechituri, spărgătorii de reclame de azi preferă să atace publicitatea corporatistă și alte modalități de comunicare ale corporațiilor. Iar, dacă mesajele spărgătorilor de reclame sunt îndreptate spre politică într-o măsură mai mare decât cele ale predecesorilor lor, motivul ar putea fi că mesajele cu adevărat subversive din anii '60 – „Să nu muncești niciodată", „E interzis să interzici", „Ia-ți dorințele drept realitate" – sună acum mai mult ca sloganurile Sprite sau Nike: *Just Feel It*. Iar „situațiile" sau *happening*-urile puse în scenă de farsorii politici din 1968, deși pe vremea aceea erau într-adevăr șocante, echivalează cu reclama la Absolut Vodka din 1998, cea în care niște studenți la școala de arte îmbrăcați în roz dau buzna în baruri și restaurante, bătând în sticle.

În 1993, Mark Dery a scris *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*, o cărțulie apărută în colecția Open Magazine Pamphlet Series. Pentru Dery, parodierea culturală înseamnă și combinații eclectice de teatru și activism precum Guerrila Girls – care au atras atenția asupra excluderii femeilor din lumea artelor, demonstrând în fața muzeului Whitney cu măști de gorilă pe față –, Joey Skagg – care a organizat cu succes nenumărate farse media – sau precum execuția simbolică în efigie orchestrată de către Artfux republicanului Jesse Helms, pe Colina Capitoliului. Pentru Dery, parodierea culturală înseamnă, în esență, tot ce combină arta, media, parodia și luările de poziție din partea outsiderilor. Însă, în cadrul acestor subculturi, a existat întotdeauna o tensiune între farsori și revoluționari. Reapar întrebările sâcâitoare: joaca și distracția sunt în sine acte revoluționare, cum susțin situaționiștii? Este distrugerea fluxului de informații culturale inerent subversivă, cum susține Skagg? Sau este combinația dintre artă și politică doar un mod de a te asigura, ca s-o parafrazăm pe Emma Goldman, că cineva a avut grijă să amplifice mesajele revoluției cu o portavoce puternică?

Deși parodierea culturală este un curent subteran care nu seacă niciodată cu totul, nu există nici o îndoială că în ultimii cinci ani el a renăscut, și acum se concentrează mai mult asupra politicului decât asupra farselor. Pentru un număr din ce în ce mai mare de tineri activiști, atacarea reclamelor reprezintă instrumentul perfect prin care să-și exprime dezaprobarea față de corporațiile multinaționale care le vânează atât de agresiv calitatea de potențiali cumpărători, dar le-au refuzat foarte politicos calitatea de angajați. Influențați de teoreticieni media ca Noam Chomsky,

Edward Herman, Mark Crispin Miller, Robert McChesney sau Ben Bagdikian, care au studiat problema controlului exercitat de corporații asupra fluxurilor informaționale, spărgătorii de reclame își pun teoriile în practică pe stradă, deconstruind la propriu cultura corporatistă cu markere permanente și cu o găleată de lipici.

Spărgătorii de reclame vin din domenii foarte diferite, de la anarhiștii marxiști puri și duri, care refuză interviurile în „presa corporatistă", până la cei precum Rodriguez de Gerada, care lucrează în industria publicitară (paradoxal, slujba lui de bază este să monteze panouri cu reclame și să aranjeze vitrinele supermagazinelor) și își doresc să-și utilizeze competențele pentru a transmite mesaje pe care le consideră constructive. Dincolo de o vagă animozitate între aceste tabere, singura ideologie care limitează spectrul parodierii culturale este credința că libera exprimare nu are nici un rost atunci când cacofonia comercială a ajuns până acolo încât nimeni nu te mai poate auzi. „Cred că toată lumea ar trebui să aibă propriul panou publicitar, dar nu e așa"[4], spune Jack Napier (pseudonim) de la Frontul Eliberării Panourilor Publicitare.

La capătul mai radical al spectrului a luat ființă o rețea de „colective media", anarhică și descentralizată, care combină atacarea reclamelor cu publicarea de reviste noncomerciale, de mică circulație, cu posturi de radio pirat, filme ale activiștilor, pagini de Internet și activism comunitar. Filiale ale rețelei au răsărit în Tallahassee, Boston, Seattle, Montréal și Winnipeg, dând naștere adesea și altor organizații. În Londra, unde atacarea reclamelor e numită *subvertising*, a luat ființă o nouă grupare, numită UK Subs, după grupul punk cu același nume din anii '70. Iar în ultimii doi ani, adevăraților spărgători li s-a alăturat o rețea globală de „hacktiviști" online, care își fac raidurile pe Internet, spărgând de cele mai multe ori site-urile corporațiilor și lăsându-și propriile mesaje.

Li s-au alăturat multe alte grupări. Cea numită U.S. Teamsters a făcut chiar o pasiune din atacarea reclamelor și a folosit-o pentru a-i sprijinii pe greviștii din recentele conflicte de muncă. De exemplu, compania Miller Brewing a încasat un astfel de atac când i-a concediat pe muncitorii de la o fabrică din St. Louis. Teamsters a cumpărat un panou care parodia o campanie Miller; după cum scria revista *Business Week*, „în loc de două sticle de bere în zăpadă și cu sloganul «Două reci», parodia înfățișa doi muncitori zgribuliți, în zăpadă, cu sloganul «Doi reci: Miller a concediat 88 de muncitori din St. Louis»"[5]. Ron Carver, organizatorul, a declarat: „Când faci așa ceva, devii o amenințare pentru campanii publicitare de mai multe milioane de dolari"[6].

O manifestare foarte vizibilă a parodierii culturale a avut loc în toamna anului 1997, când activiștii împotriva fumatului din New York au cumpărat spațiu de reclamă pe acoperișurile a sute de taxiuri, pe care au scris „Virginia Slime"* și „Cancer Country"**. Peste tot în Manhattan, când taxiurile galbene se opreau la semafor, reclamele parodiate concurau cu cele originale.

* Parodie după „Virginia Slims". *Slim* – subțire; *slime* – murdărie (n. tr.).

** Parodie după „Marlboro Country". *Cancer Country* – Ținutul Cancerului (n. tr.).

„Revoltă pe corabia corporatistă" – *Paper Tiger*, slogan din 1997

Renașterea curentului parodierii culturale este în strânsă legătură cu noile tehnologii, foarte accesibile, care au făcut atât crearea, cât și răspândirea parodiilor după reclame mult mai ușoare. Internetul este înțesat de noi și îndrăznețe forme de branding, după cum am văzut, dar e plin și de site-uri care oferă link-uri către spărgători de reclame din orașele din America de Nord și Europa, parodii care pot fi descărcate și versiuni digitale ale reclamelor originale, care pot fi importate pe calculatorul personal sau pot fi modificate chiar pe site. Pentru Rodriguez de Gerada, adevărata revoluție constă în impactul pe care l-a avut Internetul asupra tehnicilor accesibile până atunci pentru spărgătorii de reclame. El spune că în ultimii zece ani parodierea culturală a avansat „de la *low-tech* la *medium-tech* și apoi la *high-tech*", fiindcă acum scannerele și programele precum Photoshop le dau posibilitatea activiștilor să modifice cu precizie culorile, fonturile și materialele. „Sunt atât de multe tehnici diferite care fac să pară că întreaga reclamă a fost retipărită cu un nou mesaj, spre deosebire de mâzgălirea unui panou cu vopsea dintr-un spray."

Această diferență este extrem de importantă. Spre deosebire de graffiti, care, de obicei, intenționează să plaseze mesaje disonante pe panourile publicitare strălucitoare (sau „un coș pe fotografia retușată a Americii", ca să folosim un vers al trupei Negativland), mesajele lui Rodriguez de Gerada sunt făcute să se integreze perfect cu țintele lor, împrumutând legitimitate vizuală chiar de la respectiva reclamă. Multe dintre operele lui s-au integrat atât de bine, încât panourile arată ca originalele, dar au un mesaj care îi ia prin surprindere pe privitori. Chiar și fața copilului pe care a desenat-o în Alphabet City – o parodie netradițională – a fost tipărită pe același tip de vinil adeziv pe care îl folosesc publicitarii pentru a acoperi autobuzele și clădirile cu logouri corporatiste. „Tehnologia ne permite să folosim estetica celor de pe Madison Avenue chiar împotriva lor", spune el. „Acesta e cel mai important aspect al noului val de oameni care folosesc tactici de gherilă, pentru că sunt lucrurile cu care s-a obișnuit generația MTV – totul e țipător, totul e strălucitor și curat. Dacă te chinui să arate curat, rezultatul va fi acceptat."

Însă alții cred că parodierea nu are nevoie de o tehnologie atât de avansată. Jubal Brown, artist din Toronto, a răspândit virusul vizual al celei mai mari campanii de parodiere a panourilor publicitare din Canada folosind doar un marker permanent. Și-a învățat prietenii cum să distorsioneze chipurile deja golite de expresie ale manechinelor, folosind un marker pentru a le înnegri ochii și a le desena un fermoar peste buze, și gata! Ai obținut un craniu. În special pentru femeile-spărgător, craniile se potriveau foarte bine cu teoria „adevărului în publicitate": dacă emacierea e idealul de frumusețe, de ce să nu mergem până la capăt și să fim șic în stilul zombie, ca să le dăm publicitarilor câteva top-modele de dincolo de mormânt? Pentru Brown, mai degrabă nihilist decât feminist, desenarea craniilor a fost, pur și simplu, un *détournement* care sublinia sărăcia culturală a vieții sponsorizate. („Cumpără cumpără cumpără! Mori mori mori!" – așa sună declarația lui Brown, expusă într-o galerie de artă din Toronto.) Pe 1 aprilie 1997, zeci de oameni au pornit în misiuni de desenare a craniilor, atacând sute de panouri publicitare de pe străzile aglomerate din Toronto (vezi imaginea de la pagina 302). Isprăvile lor au apărut în revista *Adbusters*, ceea ce a dus la răspândirea craniilor în orașele din toată America de Nord.

Și nimeni nu se pricepe mai bine la parodierea culturală decât *Adbusters*, revista care s-a descris drept „portavocea" curentului de parodiere culturală. Editorului Kalle Lasn, care vorbește numai în jargonul pop-ecologist al revistei, îi place să spună că suntem o cultură „dependentă de toxine", care ne otrăvesc trupurile, „mediul înconjurător mental" și planeta. El crede că parodierea reclamelor va determina într-un final o „schimbare de paradigmă" în conștiința publică. Editată de către Media Foundation, cu sediul în Vancouver, revista a apărut pentru prima dată în 1989, în 5.000 de exemplare. Acum are un tiraj de 35.000 de exemplare, dintre care cel puțin 20.000 se vând în Statele Unite. Fundația mai produce și „non-reclame" pentru televiziune, care acuză industria modei că provoacă tulburări de alimentație, atacă exacerbarea consumului din America de Nord și îndeamnă pe toată lumea să schimbe mașinile cu biciclete. Majoritatea posturilor de televiziune din Canada și Statele Unite au refuzat să difuzeze spoturile, ceea ce îi oferă Fundației Media motivul perfect de a le da în judecată și de a folosi procesele pentru a atrage atenția presei în legătură cu viziunea ei asupra unor media mai democratice și mai accesibile pentru public.

Parodierea culturală e într-un proces de resurecție, atât datorită progresului tehnologic, cât și datorită regulii de aur a cererii și ofertei. Psihologia publicului găsește alinare în subminarea și batjocorirea imaginilor care reprezintă puterea corporatistă. Pe scurt, există cerere pe piață. De când comercialul are mai multă putere decât autoritatea tradițională a religiei, a politicii și a școlilor, corporațiile au devenit țintele preferate asupra cărora se abat furia și revoltele. Noul etos pe care îl exploatează acum parodierea culturală este „sari la gâtul corporațiilor". „Statele au decăzut, iar corporațiile au devenit noile instituții"[7], spune Jaggi Singh, un activist anticorporatist din Montréal. „Oamenii reacționează la simbolurile iconice ale vremii." Trim Bissell, activist american pentru drepturile muncitorilor, merge și mai departe și explică în ce fel expansiunea nestăvilită a unor lanțuri precum Starbucks și brandingul agresiv al companiilor precum Nike au creat un climat favorabil atacurilor anticorporatiste. „Există corporații care fac un marketing atât de agresiv, care sunt atât de hotărâte să-și afișeze imaginea pe toată lumea și pe toate străzile, încât duc la acumularea de resentimente în rândul oamenilor care judecă", spune el. „Oamenii nu suportă distrugerea culturii și înlocuirea ei cu aceste logouri și sloganuri corporatiste produse în masă. E un fel de fascism cultural."[8]

Bineînțeles, majoritatea supermărcilor sunt conștiente că aceeași imagine care le-a adus miliarde de dolari din vânzări poate crea, ca efect secundar, valuri pe terenul culturii. Cu mult înainte de începutul propriu-zis al campaniei anti-Nike, președintele executiv, Phil Knight, a observat prevăzător că „există și o altă față a sentimentelor pe care le generăm și a imensului val de sentimente de pe urma căruia trăim. Într-un anume fel, sentimentele le implică și pe cele opuse lor, iar, la nivelul la care operăm noi, reacția este mult mai mult decât un gând trecător"[9]. Această reacție este, în același timp, ceva mai mult decât un capriciu al modei care face ca un anumit stil de pantofi sport la modă să pară dintr-o dată absurd sau ca o melodie difuzată fără încetare să devină peste noapte insuportabilă. Cea mai importantă calitate a parodierii culturale este că țintește reversul sentimentelor

create de mărci și le redirecționează, astfel ca ele să nu fie înlocuite cu așteptarea următoarei senzații în modă sau muzică, ci să se întoarcă treptat împotriva procesului de branding în sine.

E greu de spus cât de teamă le e publicitarilor să nu fie parodiați. Deși Asociația Națională a Clienților de Publicitate din Statele Unite nu se dă înapoi de la a îndemna poliția, în numele membrilor săi, să îi pedepsească pe spărgătorii de reclame, în general este reticentă în a formula aceste acuzații în instanță. Probabil e un lucru înțelept. Companiile care își fac reclamă încearcă să-i eticheteze pe spărgători drept „cenzori comunitari"[10] în presă, dar sunt conștiente că n-ar dura mult până când publicul și-ar da seama că ele sunt cele care le cenzurează spărgătorilor de reclame dreptul la exprimare.

Astfel că, deși majoritatea marilor nume de marcă se grăbesc să formuleze acuzații oficiale pentru presupuse încălcări ale mărcii înregistrate și se dau imediat în judecată una pe alta pentru parodierea sloganurilor sau a produselor (cum a făcut Nike atunci când producătorii pantofilor Candies au adoptat sloganul *Just Screw It*), multinaționalele se dovedesc mult mai puțin dornice să se angajeze în bătălii juridice, despre care e clar că se vor duce mai mult pe terenul politic decât pe cel al legilor. „Nimeni nu vrea să fie în centrul atenției, pentru că devine ținta protestelor din partea comunității sau a boicoturilor"[11], a declarat un director de publicitate pentru revista *Advertising Age*. Mai mult, corporațiile îi văd – pe bună dreptate – pe spărgătorii de reclame ca pe niște oameni care urmăresc prin orice mijloace să li se acorde atenție și au învățat să evite tot ce ar putea stârni presa. Un caz relevant a avut loc în 1992, când Absolut Vodka a amenințat că dă în judecată revista *Adbusters* pentru parodia „Absolut Nonsense". Compania s-a retras imediat atunci când revista a provocat-o la o dezbatere publică despre efectele dăunătoare ale alcoolului.

Iar, spre surprinderea trupei Negativland, avocații companiei Pepsi s-au abținut de la a orice reacție la apariția albumului *Dispepsi*, în 1997, un album anti-pop, care consta în melodii din reclamele la Pepsi, piratate, parodiate, distorsionate și distruse. Unul dintre cântece imită reclamele, juxtapunând numele produsului și o enumerare întâmplătoare de imagini neplăcute: „Șeful m-a concediat. Pepsi/ L-am țintuit pe Iisus pe cruce. Pepsi/ [...] Duhoarea îngrozitoare de câine mort. Pepsi"[12] și așa mai departe. Când revista *Entertainment Weekly* i-a cerut o reacție față de acest album, gigantul băuturilor răcoritoare a declarat că e „o muzică destul de bună"[13].

Politica identitară devine interactivă

Există o legătură între lehamitea de reclame pe care o exprimă spărgătorii și atacurile dure împotriva sexismului, a rasismului și a homofobiei din mass media, atât de în vogă când eram în ultimii ani de facultate, la sfârșitul anilor '80 și începutul anilor '90. Această legătură este probabil cel mai bine ilustrată prin evoluția relațiilor pe care feministele le-au avut cu lumea publicității, mai ales având în vedere că mișcarea are meritul de a fi pregătit terenul pentru multe dintre criticile actuale ale

reclamelor. După cum scrie Susan Douglas în *Where the Girls Are*, „dintre toate mișcările sociale ale anilor '60 și '70, nici una nu a fost atât de explicit anticonsumistă ca mișcarea femeilor. Feministele atacaseră campaniile publicitare pentru produse ca Pristeen sau Silva Thins, iar, prin faptul că respingeau machiajul, moda și nevoia de podele impecabile, respingeau tocmai nevoia de a mai cumpăra anumite produse"[14]. În plus, când revista *Ms.* a fost relansată, în 1990, editorii au privit amestecul sponsorilor cu atâta ostilitate, încât au luat decizia nemaiîntâlnită până atunci de a nu primi deloc în paginile ei reclame comerciale. Iar rubrica numită „No Comment" – o pagină cu reclame sexiste apărute în alte publicații – rămâne unul dintre cele mai cunoscute forumuri de critică a reclamelor.

Multe femei care au aderat la acest curent al parodierii culturale spun că au devenit interesate de felul cum funcționează marketingul prin intermediul criticii feministe a industriei frumuseții. Poate că au început prin a scrijeli „Dă-mi de mâncare" pe reclamele la Calvin Klein din stațiile de autobuz, cum făceau liceenele pe *skateboard*-uri, membre ale „Bitch Brigade". Poate că le-a picat în mână un exemplar din revista lui Nomy Lamm, *I'm So Fucking Beautiful*, ori poate că au dat peste jocul interactiv „Hrănește top-modelul", de pe site-ul oficial RiotGrrrl*. Sau poate, ca și Carly Stasko din Toronto, au început prin a se publica singure. Carly, care are 21 de ani, este o fabrică de imagini alternative: buzunarele și rucsacul ei sunt pline cu abțibilduri care parodiază reclamele, exemplare din cea mai recentă revistă pe care o editează singură și fluturași scriși de mână despre virtuțile „grădinăritului de gherilă". Iar, când nu studiază semiotica la Universitatea din Toronto, când nu plantează semințe de floarea-soarelui pe terenuri abandonate din oraș sau când nu-și face propria revistă, Stasko predă în școli locale alternative, unde le arată copiilor de 14 ani cum pot parodia reclame.

Carly Stasko a devenit interesată de marketing atunci când și-a dat seama de cât de mult contribuiau definițiile contemporane ale frumuseții feminine – promovate de mass media și de reclame – la a o face pe ea și pe cele ca ea să se simtă nesigure și să nu-și găsească locul în societate. Dar, spre deosebire de generația mea de tinere feministe, care rezolvase problemele de acest fel în mare parte prin apeluri la cenzură și programe de reeducare, ea a fost atinsă de mania autopublicării de la mijlocul anilor '90. Pe când era încă adolescentă, Carly a început să publice *Uncool*, o revistă trasă la xerox, plină de colaje cu chestionare din revistele pentru femei, parodii de reclame la tampoane, manifeste pentru parodierea culturală și, într-un număr, o reclamă pe o pagină întreagă la Barbie Filosoafa. „Ce-a fost întâi?" se întreba păpușa Barbie a lui Stasko, „Frumusețea, sau mitul?". Sau: „Dacă-mi rup o unghie, dar în timp ce dorm, se mai poate numi situație de criză?".

Carly spune că gestul de a-și face propria revistă, de a deveni un promotor și de a zgâria suprafața culturii publicitare a început să atenueze efectul pe care publicitatea îl are asupra ei. „Mi-am dat seama că pot folosi, pentru a-mi promova ideile, aceleași unelte pe care le folosesc și mass media. Asta a făcut ca media să devină inofensive pentru mine, fiindcă mi-am dat seama cât e de ușor."[15]

* Riot Grrrl, mișcare muzicală feministă alternativă (n. tr.).

Deși e cu peste zece ani mai în vârstă decât Stasko, Rodriguez de Gerada a avut aproximativ aceleași motivații care l-au condus către parodierea culturală. Membru fondator al grupării de artă politică Artfux, el a început să parodieze reclame în aceeași perioadă cu apariția protestelor organizate de comunitatea de culoare și de cea hispanică împotriva reclamei la alcool și țigări. În 1990, la 30 de ani după ce Asociația Națională pentru Sprijinirea Persoanelor de Culoare a început lobby-ul pe lângă companiile producătoare de țigări pentru ca acestea să folosească mai mulți actori de culoare în reclame, a luat naștere o mișcare inițiată de biserică, mișcare care acuza aceste companii că exploatează sărăcia negrilor alegându-și drept țintă pentru produsul lor cu efecte mortale cartierele acestora. Într-o mișcare caracteristică vremurilor, atenția s-a mutat de la persoanele din reclame la produsele pe care reclamele le promovau. Reverendul Calvin O. Butts, de la Biserica Baptistă Abisiniană din Harlem, și-a condus enoriașii într-o misiune-fulger de distrugere a panourilor publicitare, în care aceștia au acoperit cu vopsea reclamele la țigări și alcool din preajma bisericii lor. Și alți preoți au intrat în această luptă, la Chicago, Detroit și Dallas.[16]

Atacul reverendului Butts asupra reclamelor consta în acoperirea cu var a panourilor publicitare ofensatoare, cu ajutorul unui trafalet. Era un lucru practic, însă Rodriguez de Gerada a vrut să fie mai creativ: a înlocuit mesajele consumiste ale companiilor cu propriile mesaje politice, mai convingătoare. Fiind un artist talentat, a transformat cu grijă chipurile modelelor din reclamele la țigări, astfel încât să arate uscate și bolnăvicioase. A înlocuit avertizarea din partea Asociației Naționale a Medicilor cu propriul mesaj: „Avertizarea Asociației Naționale a Luptătorilor: Negrii și hispanicii sunt principalii țapi ispășitori pentru folosirea drogurilor ilegale și principalele ținte pentru cele legale".

Ca mulți alți spărgători de reclame de la începuturile acestui curent, Rodriguez de Gerada și-a extins rapid criticile dincolo de reclamele la alcool și țigări, pentru a protesta împotriva bombardamentului din ce în ce mai asiduu al publicității și al comercialului în general, și, într-un fel, ar trebui să fie recunoscător, pentru că ambiția brandingului l-a ajutat să evolueze politic. Pe măsură ce adolescenții din cartiere începeau să se înjunghie unii pe alții pentru hainele și încălțămintea Nike, Polo, Hilfiger și Nautica, a devenit evident că firmele producătoare de țigări și alcool nu sunt singurele care se hrănesc cu dorința de libertate a copiilor săraci. După cum am văzut, mărcile de haine le-au vândut atât de eficient acestor puști reprezentările exagerate ale unei vieți de lux – clubul exclusivist, iahturile, celebritatea superstarurilor –, încât afișarea unui logo a devenit, în unele zone ale Orașului Global, atât un talisman, cât și o armă. Între timp, tinerele feministe din generația lui Carly Stasko, cărora le fusese resuscitat simțul dreptății prin cartea lui Naomi Wolf, *Beauty Myth*, și prin documentarul lui Jean Kilbourne, *Killing Us Softly*, se hrăneau cu obsesiile din jurul culturii „alternative", al celei hip-hop, rave sau din jurul Generației X. În cadrul acestui proces, mulți oameni au devenit foarte conștienți de faptul că marketingul afectează comunitățile nu doar transformându-le în stereotipuri, ci și – cu efecte la fel de puternice – vânându-le și hărțuindu-le cu reclame. Aceasta era o transformare vizibilă, de la o generație de feministe la următoarea. De exemplu, în 1990, când revista *Ms.* a renunțat să mai publice reclame, a apărut convingerea

că amestecul intruziv al publicității, de care proprietarele ei, Gloria Steinem și Robin Morgan, erau hotărâte să scape, era o problemă specific feminină.[17] Însă, când politica identitară s-a îmbinat cu proliferarea criticii legate de puterea corporatistă, revendicările au trecut de la schimbarea campaniilor publicitare care puneau probleme la întrebări despre dreptul publicitarilor de a ne invada fiecare colțișor al mediului fizic și psihic: problema era acum dispariția spațiului și lipsa opțiunilor. Cultura publicitară și-a demonstrat remarcabila abilitate de a absorbi criticile, de a și le însuși și chiar de a profita de pe urma lor. În acest context, a devenit extrem de clar că singurul atac capabil de a zdruncina această industrie elastică nu este cel îndreptat asupra oamenilor drăguți de pe afișe, ci cel împotriva corporațiilor care au plătit pentru ele.

Astfel că, pentru Carly Stasko, marketingul a devenit mai degrabă o problemă de mediu decât una referitoare la gen sau la respectul de sine, iar mediul ei înseamnă strada, campusul universitar și cultura mass media în care ea, ca locuitoare a orașului, își trăiește viața. „Ăsta e mediul meu, spune ea, iar reclamele mi se adresează. Dacă aceste imagini pot avea efect asupra mea, și eu pot avea efect asupra lor."

Reclama din toalete – un catalizator politic

Pentru mulți dintre cei care erau studenți la sfârșitul anilor '90, mutarea atenției de la conținutul publicității la preocuparea pentru forma ei în sine s-a produs *într-unul dintre locurile cele mai intime: în toaletele facultăților, pe când se uitau* la o reclamă la mașini. Reclamele din toalete au început să apară în campusurile americane în 1997, și de atunci au proliferat continuu. După cum am văzut deja în Capitolul 5, administratorii care au permis reclamelor să se strecoare în campusurile lor și-au spus că tinerii erau deja atât de bombardați cu mesaje comerciale, încât unele în plus n-o să-i omoare, iar profiturile aveau să susțină financiar programe importante. Dar se pare că și în lumea publicității paharul se poate umple, iar pentru mulți studenți aceasta a fost picătura.

Paradoxul, bineînțeles, este că, din perspectiva publicitarilor, a fost atinsă nirvana nișei de piață. La doar un pas de a deveni implanturi pe interiorul pleoapelor, reclamele din toaletele facultăților ating cea mai captivă piață pentru tineri din câte există pe lume. Însă, din perspectiva studenților, nu putea exista metaforă mai literală pentru restrângerea spațiului decât o reclamă la Pizza Pizza sau la Chrysler Neon care se holbează la ei de deasupra unui pisoar sau de pe ușa cabinei unui WC. Și tocmai acesta este motivul pentru care o campanie de branding defectuos condusă a dat ocazia sutelor de studenți americani să facă primii pași în direcția activismului anticorporatist.

Privind retrospectiv, oficialii din școli recunosc probabil că afișarea reclamelor în toalete, unde se știe că studenții își scriu cu pixul sau cu creionul dermatograf declarațiile disperate de dragoste, zvonurile nefondate, părerile despre avort sau opiniile profund filosofice, este un lucru atât de greșit țintit, încât te face să râzi. Când au apărut aceste mini-panouri publicitare, toaleta a devenit singurul spațiu cu adevărat sigur în care puteai să dai propriul răspuns reclamelor. Într-o secundă,

analiza focus grupului prin geamul prin care poți vedea fără să fii văzut și-a schimbat direcția: cei vizați i-au luat în vizor pe cei de dincolo de geam. Răspunsul cel mai creativ a venit din partea studenților de la Universitatea din Toronto. Câțiva studenți în ultimul an s-au angajat cu jumătate de normă la compania care monta panourile în toalete și au început să facă pierdute, într-un mod cât se poate de convenabil pentru ei, șurubelnițele speciale cu care se deschideau cele 400 de cadre de plastic. Curând, un grup autointitulat „Escher Appreciation Society" a început să umble la cadrele „securizate" și să înlocuiască sistematic reclamele din toalete cu afișe de Maurits Cornelis Escher. În loc să afle despre ultimele noutăți de la Chrysler sau Molson, studenții aveau ocazia să admire lucrările artistului olandez, alese, după cum au recunoscut membrii grupului, pentru că desenele lui geometrice ieșeau bine la xerox.

Panourile publicitare din toalete au demonstrat clar unei generații de studenți activiști că nu au nevoie de reclame mai cool, mai progresiste sau mai diverse, ci că în primul rând au nevoie de reclame care din când în când să nu spună chiar nimic. Dezbaterile din campusuri au început să se îndepărteze de evaluarea conținutului reclamelor și să se apropie de faptul că era imposibil să scapi de privirea omniprezentă și intruzivă a publicității.

Desigur, există printre adepții curentului și unii al căror interes în domeniul publicității e legat mai puțin de noul etos al furiei anti-branding și are mai multe în comun cu grupările care luptau pentru moralitate în anii cuprinși de nebunia corectitudinii politice. Câteodată, *Adbusters* pare o versiune puțin mai modernă a revistei de anunțuri de interes public care te sfătuiește să spui nu presiunii colective sau îți amintește să reciclezi deșeurile. Revista e capabilă de ironii usturătoare, dar atacurile ei asupra nicotinei, alcoolului și restaurantelor *fast food* sunt adesea repetitive și prea evidente. Parodiile care transformă Absolut Vodka în „Absolut Mahmureală" sau țigările Ultra Kool în „Utter Fool"* sunt suficiente pentru a-i îndepărta pe posibilii cititori, care văd cum revista traversează granița subțire dintre protestul civic caracteristic erei informaționale și gestul obscen de a arăta degetul mijlociu. Mark Dery, autorul originalului manifest al curentului parodierii culturale și fost semnatar de articole în revistă, spune că accentul anti-alcool, anti-fumat și anti-*fast food* este o pură pisălogeală, de parcă „masele" ar fi incapabile să-și „amendeze singură reclamele"[18].

Ascultă-l pe marketerul din tine

Într-un articol din *New Yorker* intitulat „Marea vânzare", John Seabrook discută fenomenul „marketerului din tine". El susține cu argumente convingătoare că noua generație de artiști nu-și va bate capul cu vechile dileme etice despre vânzări, din moment ce ei înșiși sunt deja discursuri ambulante de vânzări, și înțeleg intuitiv cum să producă artă preambalată, cum să fie propria lor marcă. „Artiștii generației următoare își vor face arta având deja în ei un barometru de marketing. Artistul ca marketer: ultima tendință în integrarea pe verticală."[19]

* „Cel mai prost" (n. tr.).

Seabrook are dreptate când spune că ritmul discursului de vânzări este foarte bine conectat la sinapsele multor artiști tineri, dar se înșeală când afirmă că barometrul lor de marketing va fi folosit doar în căutarea celebrității în industriile culturale. După cum arată Carly Stasko, mulți dintre cei care au crescut în epoca marketingului sunt atât de racordați la el, încât, îndată ce aud sau citesc un nou slogan, încep să se joace cu el în gând, așa cum face și ea. Pentru Stasko, înăuntru sălășluiește spărgătorul de reclame, iar fiecare campanie publicitară reprezintă un joc de cuvinte care își așteaptă transformarea potrivită. Astfel că abilitatea identificată de Seabrook, care le permite artiștilor să-și scrie cronicile pentru propriile vernisaje și muzicienilor să-și inventeze biografii pline de metafore pentru copertele CD-urilor, este aceeași pe care o regăsim și la un spărgător isteț. Spărgătorul de reclame este artistul activist ca *anti*-marketer, care-și folosește copilăria plină de reclame la Trix și adolescența petrecută încercând să detecteze reclama mascată din *Seinfeld* pentru a ține piept sistemului care pe vremuri se considera o știință specializată. Jamie Batsy, un „hacktivist" din zona Toronto, explică astfel: „Publicitarii și alți formatori de opinie se găsesc acum în poziția de a se confrunta cu o generație de activiști care se uitau la televizor înainte de a învăța să meargă. Această generație își vrea creierele înapoi, iar pe terenul mass media este la ea acasă"[20].

Spărgătorii de reclame sunt atrași de lumea marketingului ca fluturii de lumină, iar strălucirea puternică a muncii lor se datorează tocmai faptului că încă mai au sentimente – indiferent cât de profund ambivalente – pentru spectacolul media și pentru mecanismele persuasiunii. „Cred că mulți dintre cei cu adevărat interesați de subminarea publicității sau de studiul ei și-au dorit, mai devreme sau mai târziu, să lucreze în domeniul publicității"[21], spune Carrie McLarren, editorul revistei *Stay Free!*, care apare la New York. Acest lucru se vede și în propriile ei parodii, foarte elaborate, cu un design perfect coerent și cu un conținut extrem de sarcastic. Într-unul dintre numerele revistei, o antireclamă întinsă pe toată pagina înfățișează un puști bătut, așezat cu fața în jos pe asfalt, fără pantofi. Într-un colț apare o mână care se îndepărtează cu pantofii lui marca Nike. Sloganul: „*Just Do It*".

Talentul spărgătorilor de reclame de a asculta discursul promoțional nu e nicăieri mai bine pus în valoare decât în însăși promovarea parodierilor, fapt ce ar putea explica motivul pentru care cei mai înfocați suporteri ai curentului vorbesc adesea de parcă ar fi o combinație ciudată între un vânzător de mașini la mâna a doua și un profesor de semiotică stăpân pe sine. Depășiți doar de spărgătorii de site-uri și de rapperi, spărgătorii de reclame sunt tentați să se dea mari și să ajungă la un nivel de autopromovare de-a dreptul prostesc. Le place foarte mult să pretindă că sunt fiul, fiica, nepotul sau copilul din flori al lui Marshall McLuhan. Au o puternică tendință de a exagera puterea adezivului și a unei glume bune. Și de a-și supraestima propria putere: de exemplu, un manifest al lor spunea că „scopul artistului care parodiază reclame este să arunce o piatră bine țintită în angenajul media, pentru a opri cu zgomot fabrica de imagine"[22].

Adbusters a dus această abordare a vânzării cu orice preț atât de departe, încât le-a făcut părul măciucă rivalilor din domeniu. Cel mai mult i-a enervat pe criticii revistei linia acesteia de produse anticonsum, despre care ei spun că a făcut din revistă

mai degrabă un canal de teleshopping care vinde accesorii pentru spărgătorii de reclame decât o tribună a curentului pe care îl reprezintă. Sunt oferite spre vânzare „truse de scule" pentru cei care parodiază reclamele: afișe, filme, autocolante și cărți poștale; paradoxal, revista vindea și calendare și tricouri pentru a promova „Ziua în care nu cumperi nimic", dar până la urmă bunul simț și-a spus cuvântul. „Rezultatul nu este o alternativă viabilă la cultura noastră de consum", scria Carrie McLaren. „Este doar altă marcă." Guerrilla Media (GM), parodiatori din Vancouver, se exprimă și mai critic la adresa *Adbusters* în primul număr al revistei lor: „Promitem că nu vom oferi spre vânzare calendare, brelocuri sau căni de cafea GM. Dar încă mai lucrăm la tricourile pe care le-au comandat unii dintre voi; suntem în căutarea atelierului clandestin perfect în care să le producem"[23].

Marketingul antimarketerilor

Aceste atacuri seamănă cu cele îndreptate asupra formațiilor punk care semnează un contract cu o casă de discuri sau asupra revistelor protestatare care încep să se tipărească pe hârtie lucioasă: *Adbusters* a devenit, pur și simplu, prea populară ca să mai aibă autoritate în fața radicalilor care pe vremuri o căutau în anticariate și o ștergeau de praf ca pe o piatră rară. Dar, dincolo de dilema universală a respectării cu sfințenie a regulilor, rămâne întrebarea extrem de spinoasă despre cum să „marketezi" în cel mai eficient mod o mișcare antimarketing. Unii spărgători de reclame cred că acest curent, la fel ca punk-ul, trebuie să rămână în continuare greu accesibil; pentru a evita să devină o marfă, parodierea culturală trebuie să-și păstreze țepii ascuțiți. După imensele succese financiare ale curentului alternativ și al celui numit „Girl Power™", procesul de a da nume unei tendințe sau de a inventa un slogan este privit de către unii cu profundă suspiciune. „*Adbusters* și-a înfipt colții și era gata să revendice această mișcare încă înainte ca ea să existe de fapt", spune McLaren, care se plânge cu amărăciune într-un articol de „*USA Today*/MTV-izarea" revistei *Adbusters*. „A devenit o reclamă la antireclamă."[24]

În spatele acestei dezbateri se mai ascunde o temere, care provoacă și mai multă confuzie printre participanți decât perspectiva că parodierea culturală va fi „vândută" principiilor marketingului. Cum ar fi dacă, în ciuda talentului retoric al adepților săi, parodierea culturală n-ar conta, de fapt, deloc? Cum ar fi dacă n-ar mai exista metafora despre jujitsu, ci doar o luptă semiotică cu morile de vânt? Kalle Lasn insistă că revista lui are puterea „de a smulge societatea postmodernă din transa mediatică în care se află" și că non-reclamele lui amenință să zguduie posturile de televiziune din temelii. „Mentalitatea televiziunii s-a omogenizat în ultimii 30-40 de ani. E un spațiu foarte sigur pentru mesajele cu scop comercial. Deci, dacă introduci brusc într-o reclamă o notă de disonanță cognitivă, care spune «Nu cumpăra o mașină!», sau dacă în mijlocul unei prezentări de modă cineva spune dintr-o dată «Ce ne facem cu anorexia?», acela este marele moment al adevărului."[25] Însă adevărul este că noi, cultural vorbind, părem capabili de a absorbi cantități nelimitate de disonanță cognitivă de la televizor. Practicăm manual parodierea culturală de fiecare dată când schimbăm canalul – ne catapultăm de la apelurile disperate pentru strângeri de fonduri în

favoarea Planului de Adopții la testimonialele despre aparatele de gimnastică; de la Jerry Springer la teleevanghelistul Jerry Falwell; de la muzica New Country la Marilyn Manson. În aceste momente în care suntem paralizați de atâta informație nu ne mai pot trezi brusc nici imaginile șocante, nici juxtapunerile abile și nici măcar deznodămintele neașteptate și extraordinar de inteligente.

Jaggi Singh este un activist care a fost dezamăgit de teoria despre jujitsu. „Când parodiezi, de fapt le faci jocul, și cred că în final terenul de luptă se va întoarce împotriva noastră, pentru că se poate ajunge la saturație. [...] Nu avem suficiente resurse pentru a parodia toate panourile publicitare, așa cum nu avem nici cum să cumpărăm în permanență, de aceea, într-un fel, devine aproape matematic: cine își poate permite toate astea?"

Povara logourilor

Pentru a aduce o dovadă în plus că parodierea culturală e mai mult o picătură în ocean decât o amenințare efectivă, din ce în ce mai mulți marketeri intră în joc. Când Kalle Lasn spune că parodierea culturală e „un fel de moft"[26], nu exagerează. Se pare că parodierea culturală – și combinația ei între atitudine hip-hop, anti-autoritarism punk și o mulțime de trucuri vizuale – are un mare potențial de profit.

Yahoo! are deja un site oficial de parodiere culturală pe Internet, clasificat la categoria „alternativ". La Soho Down & Under, pe West Broadway, la New York, la Camden Market, în Londra, sau pe oricare altă stradă unde se vând accesorii alternative, îți poți face provizii de tricouri, autocolante și insigne cu logouri parodiate. Printre deturnările recurente – ca să folosim un cuvânt care pare dintr-o dată neadecvat – se numără schimbarea numelui „Kraft" în „Krap", a lui „Tide" în „Jive", a lui „Ford" în „Fucked" sau a lui Goodyear în „Goodbeer". Acestea nu sunt tocmai un comentariu tranșant pe teme sociale, mai ales din moment ce logourile parodiate par a fi ușor de schimbat cu kitschuri corporatiste precum eternele tricouri cu Dubble Bubble sau cu Tide. Pe scena rave, logourile sunt în centrul atenției – în îmbrăcăminte, tatuaje temporare, în *body painting* și chiar pe pastilele de ecstasy. Traficanții au luat obiceiul de a-și „marca" pastilele cu logouri celebre: există Big Mac E, Purple Nike Swirl E, X-Files E și cocktail de amfetamine numit „Happy Meal". Muzicianul Jeff Renton crede că apropierea logourilor corporatiste de către cultura drogurilor este o metodă de revoltă împotriva marketingului omnirezent. „Eu cred că problema se pune așa: «Intrați în viața noastră cu campaniile voastre publicitare de milioane de dolari și puneți logouri în locuri care nu ne convin; noi o să vi le răpim și o să le punem în locuri care nu vă convin vouă»"[27], spune el.

Însă, după o vreme, ceea ce începuse ca o replică dată publicității a început să semene tot mai mult cu o dovadă a totalei noastre colonizări de către reclame, mai ales pentru că industria publicității dovedește că e în stare să le întindă capcane până și spărgătorilor de reclame. Un exemplu de reclamă pre-parodiată este campania Nike din 1997, care folosea sloganul „Eu nu sunt un public-țintă, sunt un sportiv", sau campania Sprite „Nu contează imaginea", în care un tânăr de culoare ne spunea că toată viața media l-au bombardat cu minciuni, care îl amăgeau că băuturile

răcoritoare îl vor face mai bun ca sportiv sau mai atractiv, până când și-a dat seama că „imaginea nu contează". Însă Diesel a mers și mai departe cu încorporarea conținutului politic al atacurilor anticorporatiste ale spărgătorilor de reclame. Pentru artiști și activiști, unul dintre cele mai populare moduri de a sublinia inegalitățile globalizării pieței libere este juxtapunerea simbolurilor lumii dezvoltate cu scene din Lumea a Treia: Marlboro Country în ruinele provocate de război în Beirut (vezi imaginea de la pagina 31); o fetiță din Haiti, evident suferind de malnutriție, care poartă ochelari Mickey Mouse; serialul *Dynasty* la un televizor dintr-o colibă africană; studenți indonezieni care protestează în fața restaurantelor McDonald's. Puterea acestor critici adresate conceptului „o lume mare și fericită" este tocmai ceea ce încearcă să obțină campania publicitară „Brand O" a firmei de îmbrăcăminte Diesel. Campania prezintă reclame-în-reclame: o serie de panouri publicitare, care fac reclamă agresivă liniei fictive de produse Brand O, într-un oraș nord-coreean fără nume. Într-una dintre aceste reclame, o blondă slabă și elegantă este înfățișată pe latura unui autobuz plin până la refuz cu muncitori subnutriți. Reclama e la „Brand O Diet – Poți ajunge oricât de slab, nu există nici o limită". Altă reclamă înfățișează un asiatic încovrigat sub o bucată de carton. Deasupra lui tronează un panou publicitar Brand O cu Barbie și Ken.

Punctul-limită a fost atins probabil în 1997, când Mark Hosler, de la Negativland, a primit un telefon de la sofisticata agenție de publicitate Wieden & Kennedy, care îl întreba dacă formația care a inventat expresia „parodiere culturală" nu voia să compună coloana sonoră pentru o nouă reclamă la Miller Genuine Draft. Decizia de a refuza atât oferta, cât și banii era destul de simplă, dar propunerea l-a enervat la culme. „Ei pur și simplu nu au reușit să priceapă că tot ce facem noi este în opoziție cu tot ceea ce reprezintă ei, și asta m-a deprimat foarte mult, pentru că eu credeam că estetica noastră nu poate fi absorbită de marketing"[28], spunea Hosler. O altă ocazie de a se trezi brusc la realitate a fost aceea când Hosler a văzut pentru prima dată campania Sprite „Potolește-ți setea". „Reclama aceea semăna aproape în întregime cu un cântec de pe albumul nostru [*Dispepsi*]. Era incredibil. Acum nu ne mai este absorbită doar identitatea alternativă – asta s-a întâmplat întotdeauna. Acum e absorbită și ideea că nu mai există opoziție, că orice rezistență este inutilă."[29]

Nu sunt prea sigură că e așa. E adevărat, unii marketeri au găsit o modalitate de a distila parodierea culturală într-un fel de publicitate deosebită, sensibilă, nonlineară, și fără îndoială că adoptarea tehnicilor de parodiere de către marile agenții de publicitate a reușit să golească rafturile supermagazinelor. De când Diesel și-a început în Statele Unite campaniile agresiv-ironice „Motive pentru a trăi" și „Brand O", vânzările au crescut de la 2 milioane de dolari la 23 de milioane în patru ani[30], iar campania Sprite „Nu contează imaginea" a contribuit la creșterea cu 35% a vânzărilor în numai trei ani[31]. Dar succesul acestor campanii individuale nu a contribuit cu nimic la potolirea furiei împotriva marketingului, primul motiv care a dus la parodierea reclamelor. De fapt, s-ar putea chiar să fi avut un efect contrar.

Kilometrul zero al vânătorii de cool

Perspectiva ca tinerii să se revolte împotriva valului publicității și să se declare împotriva marilor mărci este o amenințare continuă, venită din partea agențiilor pornite la vânătoare de cool, cum e Sputnik, acea echipă infamă de cititori profesioniști de jurnale și de scormonitori în viața generației actuale. „Echipele de intelectuali" – cum îi numește Sputnik pe tinerii care gândesc – sunt conștiente și pline de resentimente față de faptul că le sunt extrem de utile marketerilor:

> Ei înțeleg că giganții corporatiști le cer acum aprobarea pentru a livra încontinuu bunuri care se vor traduce în mega-vânzări. Poziția lor de intelectuali le spune celorlalți ca ei, lor înșile și, cel mai important, marketerilor – care cheltuiesc sume imense pentru reclame care-ți împing în față lucrurile de care se zice că ai nevoie – că nu mai pot fi cumpărați sau păcăliți de avalanșa de reclame. Să gândești înseamnă că nu vei cumpăra de toate, că nu permiți să ți se spună cu ce să te îmbraci, ce să cumperi, ce să mănânci sau cum să vorbești, de către nimeni (sau nimic), în afară de tine însuți.[32]

Însă, în timp ce autorii de analize de la Sputnik își informează cititorii corporatiști despre cele mai la modă idei de pe stradă, tot ei par să creadă că, deși aceste idei vor avea o influență majoră asupra felului în care tinerii se vor distra, se vor îmbrăca și vor vorbi, în mod miraculos nu vor avea absolut nici un efect asupra felului în care tinerii se vor purta ca ființe politice.

După ce trag semnalul de alarmă, vânătorii le dau asigurări cititorilor lor că tot ceea ce ține de anticorporatism este, de fapt, doar o poză fără semnificație, care poate fi corectată printr-o campanie mai modernă, mai îndrăzneață. Cu alte cuvinte, furia anticorporatistă nu reprezintă o tendință a străzii mai bogată în semnificații decât o preferință oarecare pentru culoarea oranj. Fericita premisă care stă la baza analizelor vânătorilor de cool este că, în ciuda vorbăriei punk-rock, nici o credință nu e adevărata credință și nu există rebeli care să nu poată fi îmblânziți cu o campanie publicitară sau de către un promotor care lucrează pe stradă și care *vorbește pe limba lor*. Presupunerea pe care nu o pune nimeni la îndoială este că acest ciclu al stilului nu are capăt. Vor exista întotdeauna noi spații de colonizat – fizice sau mentale – și va exista întotdeauna o reclamă capabilă să penetreze și cel mai nou val de cinism din partea consumatorilor. Nu se întâmplă nimic nou, își spun unul altuia vânătorii: marketerii au extras întotdeauna simboluri și semne din mișcările de rezistență ale timpului lor.

Dar ceea ce nu spun ei este că valurile anterioare de rezistență ale tinerilor se concentrau în primul rând pe dușmani cum ar fi „sistemul", guvernul, patriarhatul sau complexul militar-industrial. Parodierea culturală e un altfel de curent; furia lui cuprinde tocmai tipul de marketing în care se angajează vânătorii de cool și clienții lor, în încercarea de a-și da seama cum să folosească furia împotriva marketingului pentru a vinde produse. Noile reclame ale marilor mărci trebuie să cuprindă cinismul tinerilor nu la adresa produselor ca simboluri ale statutului sau a omogenizării maselor, ci la adresa mărcilor multinaționale în sine, care sunt adevărați prădători neobosiți ai culturii.

Această nouă provocare nu i-a abătut de la drumul lor pe cei care lucrează în domeniul publicității. Ei sunt ocupați să vâneze și să revândă tot ce e la modă, așa cum au făcut dintotdeauna, acesta fiind tocmai motivul pentru care Wieden & Kennedy a

socotit că nu e nimic ciudat în a cere formației Negativland să compună pentru Miller. La urma urmei, Wieden & Kennedy, o minusculă agenție de publicitate din Portland, Oregon, a fost cea care a făcut din Nike niște pantofi sport feminiști. Tot ea a fost cea care a inventat planul de marketing referitor la alienarea postindustrială pentru OK Cola, a companiei Coca-Cola; ea a fost cea care a dat lumii nemuritoarea afirmație că Subaru Impreza esta „ca punk-rock-ul" și tot ea a fost cea care a adus berea Miller în epoca ironiei. Maestră în a stârni individul împotriva diverselor forme ale sperietorii numite marketing de masă, agenția Wieden & Kennedy a vândut mașini celor care nu puteau suporta reclamele la mașini, pantofi celor care disprețuiau imaginea, băuturi răcoritoare unui întreg popor de utilizatori de calmante și, în primul rând, a vândut reclame celor care nu reprezentau „publicul-țintă".

Agenția fusese fondată de doi „artiști *beat*", creatorii unui stil propriu, Dan Wieden și David Kennedy, care, pentru a-și depăși propriile temeri, au inventat tehnica de a trage după ei în lumea publicității ideile și simbolurile contraculturii. Un tur rapid prin agenție îți dezvăluie un fel de reuniune a reprezentanților contraculturii; e un amestec de Woodstock, generația *Beat* și studioul lui Warhol. După ce la mijlocul anilor '80 îl angajase pe Lou Reed pentru o reclamă la Honda, W&K a folosit imnul celor de la Beatles, *Revolution*, într-o reclamă la Nike, iar pentru o alta, melodia lui John Lennon, *Instant Karma*. Apoi l-au plătit pe Bo Diddley, precursorul rock-and-roll-ului, să facă reclamele la Nike „Bo se pricepe", și pe regizorul Spike Lee să facă o întreagă serie de reclame cu Air Jordan. W&K a reușit să-l angajeze chiar și pe Jean-Luc Godard pentru a regiza o reclamă la Nike care să fie difuzată în Europa. Și mai sunt și alte artefacte ale contraculturii: au lipit chipul lui William Burroughs pe ecranul unui televizor portabil într-o altă reclamă la Nike și au făcut o campanie pentru SVX, respinsă de Subaru înainte de a fi difuzată, în care se foloseau drept fundal pasaje din romanul *Pe drum* a lui Jack Kerouac.

După ce și-a făcut un renume pe baza disponibilității avangardei de a-și stabili prețul pentru combinația optimă între ironie și dolari, W&K nu are nici o vină pentru faptul că a crezut că și spărgătorii de reclame ar fi încântați să ia parte la distracția postmodernă oferită de o campanie publicitară conștientă de sine. Dar reacția împotriva mărcilor, din care parodierea culturală este doar o parte, nu înseamnă doar vagi noțiuni de cultură alternativă care se opun curentului cultural oficial, ci are legătură cu problemele specifice care au constituit subiectul de până acum al acestei cărți: pierderea spațiului public, cenzura corporatistă și practicile de muncă lipsite de etică, pentru a numi doar trei dintre ele – probleme mult mai greu de digerat decât dumicații gustoși precum curentele Girl Power sau grunge.

Este motivul pentru care Wieden & Kennedy au făcut o gafă când i-au cerut trupei Negativland să compună pentru berea Miller, aceasta fiind doar prima dintr-o serie de înfrângeri suferite de agenție. Formația britanică pop Chumbawamba, care cânta melodii pe teme politice, a refuzat un contract de 1,5 milioane de dolari care i-ar fi permis companiei Nike să îi folosească hitul *Tubthumping* într-un spot difuzat în timpul Cupei Mondiale. Nu era la mijloc mândria de a rămâne independent (trupa a permis folosirea aceluiași cântec drept coloană sonoră a filmului *Singur acasă 3*); motivul refuzului a fost folosirea de către Nike a atelierelor clandestine. „Nu ne-a luat mai mult de 30 de secunde să spunem «nu»"[33], a declarat

Alice Nutter, membră a trupei. Și poetul Martin Espada, activist politic, a primit un telefon de la una dintre agențiile mai mici ale comapniei Nike, prin care era invitat să ia parte la „Turneul de Poezie Nike". Dacă ar fi acceptat, urma să fie plătit cu 2.500 de dolari, iar poezia lui urma să fie citită într-o reclamă de 30 de secunde, în timpul transmisiunilor de la Olimpiada de Iarnă de la Nagano, din 1998. Espada a refuzat categoric, oferind o mulțime de motive, dintre care ultimul era acesta: „Însă în ultimul rând, resping propunerea dumneavoastră ca un protest împotriva practicilor brutale de muncă ale companiei. Refuz să-mi asociez numele cu o companie care se angajează cu bună știință în exploatarea muncitorilor"[34]. Dar cea mai usturătoare palmă a venit atunci când agenției Wieden & Kennedy i-a venit o idee strălucită: în mai 1999, când asupra companiei Nike încă mai plana scandalul referitor la exploatarea muncii, agenția l-a abordat pe Ralph Nader – cel mai puternic lider al mișcării pentru drepturile consumatorului și un erou popular, datorită atacurilor sale împotriva corporațiilor multinaționale – și i-a propus să facă o reclamă la Nike. Ideea era simplă: Nader urma să primească 25.000 de dolari dacă ținea în mână un pantof sport Air 120 și spunea: „Iată încă o încercare nerușinată din partea Nike de a vinde pantofi sport". În scrisoarea trimisă lui Nader de la sediul Nike se spunea: „Vrem ca Ralph, care este cel mai cunoscut apărător al drepturilor consumatorului din țară, să ne facă un reproș în glumă. Acesta este un lucru caracteristic reclamelor Nike". Nader, despre care nu se știe să fi luat vreodată ceva în glumă, ar fi spus doar: „Ia te uită ce nesimțiți sunt ăștia"[35].

Era, într-adevăr, un lucru tipic pentru Nike. Reclamele ne cooptează din reflex – o fac pentru că asta face cultura consumului: consumă. Marile agenții de pe Madison Avenue nu sunt în general prea pretențioase în legătură cu ceea ce înghit, nu evită otrava îndreptată direct spre ele, ci, mai degrabă, după cum au demonstrat cei de la Wieden & Kennedy, își înfig colții în tot ce le iese în cale atunci când au pornit în căutare de lucruri îndrăznețe. Singurul scenariu pe care se pare că nu sunt dispuse să îl ia în considerare este acela că publicitarii care lucrează pentru ele, eternii vânători ai adolescenților, s-ar putea să-și fugărească publicul-țintă până ajung să cadă în prăpastie.

Parodierea reclamelor în anii '30: „Deveniți retușor!"

Desigur, industria publicității a mai respins și până acum reacțiile negative împotriva ei: din partea femeilor care o acuzau de sexism, din partea homosexualilor care o acuzau că nu le dă atenție, din partea minorităților etnice, sătule să tot fie caricaturizate. Și asta nu e tot. În anii '50, și apoi din nou în anii '70, consumatorii occidentali au devenit obsedați de ideea că erau trași pe sfoară de către publicitari prin intermediul folosirii mascate a tehnicilor subliminale. În 1957, Vance Packard a publicat best-seller-ul *The Hidden Persuaders*, care le-a provocat un șoc americanilor. Pretindea că cercetătorii din domeniul social umpleau reclamele cu mesaje invizibile pentru ochiul uman. Problema a reapărut în 1973, când Wilson Bryan Key a publicat *Subliminal Seduction*, un studiu despre mesajele lascive ascunse în cuburile de gheață. Pe Key l-a luat atât de tare valul propriei descoperiri, încât a ajuns să facă

declarații îndrăznețe precum „promisiunea subliminală făcută tuturor celor care cumpără ginul Gilbey's este, pur și simplu, o orgie sexuală de zile"[36].

Dar toate aceste puseuri antimarketing aveau un singur lucru în comun: se concentrau exclusiv asupra conținutului și tehnicilor publicității. Acești critici nu voiau să fie manipulați subliminal, și *voiau* să vadă afro-americani în reclamele la țigări sau homosexuali și lesbiene în cele la blugi. Fiindcă aceste preocupări erau atât de punctuale, a fost relativ ușor pentru lumea publicității să le înțeleagă și să și le însușească. De exemplu, acuzația că ar exista mesaje ascunse în cuburile de gheață sau alte umbre aruncate cu grijă a dat naștere unui subgen al publicității, încărcat de ironie, pe care istoricii designului Ellen Luton și J. Abbot Miller l-au numit „metasubliminal" – este vorba despre reclame care parodiază acuzația că ar trimite mesaje secrete. În 1990, Absolut Vodka a lansat campania „Absolut Subliminal", în care apărea un pahar de votcă cu gheață, iar cuvântul „absolut" era scris clar în cuburi. Le-au urmat exemplul whisky-ul Seagram's și ginul Tanqueray, cu propriile glume referitoare la mesajele subliminale, și spectacolul *Saturday Night Live*, care a introdus un personaj permanent numit „Omul Subliminal".

Nici criticile la adresa publicității care veneau în mod tradițional din partea lumii academice nu au avut un efect mai amenințător, chiar dacă din alte motive. Majoritatea acestor critici se concentrează nu pe efectele marketingului asupra spațiului public, a libertății culturale și a democrației, ci pe efectele lui în ceea ce privește puterea de convingere a publicității asupra oamenilor aparent neinformați. În cea mai mare parte, teoria marketingului se concentrează asupra modului în care reclamele implantează dorințe false în mintea publicului consumator, făcându-ne să cumpărăm lucruri care ne fac rău, care poluează planeta sau care ne sărăcesc spiritul. După cum spunea odată George Orwell, „publicitatea este sunetul făcut de un băț cu care învârți într-o găleată cu lături". Dacă aceasta este părerea unui teoretician despre public, nici nu e de mirare că există un potențial foarte scăzut de mântuire în majoritatea criticilor îndreptate spre media: acest popor demn de compătimire nu va avea niciodată instrumentele critice necesare pentru a formula un răspuns politic la nebunia marketingului și la sinergia media.

Viitorul li se pare încă și mai întunecat acelor membri ai lumii academice care folosesc critica la adresa publicității drept un atac prost deghizat asupra „culturii consumului". După cum scria James Twitchell în *Adcult USA*, majoritatea criticilor la adresa publicității sunt pline de dispreț pentru cei care „își doresc – ce scârbos! – lucruri"[37]. O astfel de teorie nu poate spera să constituie vreodată baza intelectuală a unei mișcări adevărate de rezistență împotriva vieții „de marcă", din moment ce adevărata putere politică nu poate fi împăcată cu un sistem de credințe care vede publicul ca pe o turmă de vite care se hrănesc cu reclame, țintuite sub vraja hipnotică a culturii comerciale. Ce rost are să te mai obosești să dobori obstacolul? Toată lumea știe că vacile „de marcă" stau, pur și simplu, se uită prostește și rumegă furaje.

Interesant e că ultimul atac reușit asupra publicității – adică mai mult decât o simplă contradicție cu conținutul și cu tehnicile ei – a avut loc în timpul Marii Crize. În anii '30, simpla idee a societății consumatorilor, fericită și stabilă, așa cum era înfățișată în reclame, a provocat un val de proteste din partea milioanelor de americani care

își dădeau seama că nu se află în paradisul prosperității. A luat naștere o mișcare împotriva publicității, care ataca reclamele nu pentru că prezentau imagini nerealiste, ci pentru că reprezentau interfața cea mai apropiată de public a unui sistem economic defectuos. Oamenii nu erau stimulați de imaginile din reclame, ci, mai degrabă, de cruzimea promisiunii, evident false, pe care o făceau ele – minciuna reprezentată de „visul american", conform căreia stilul fericit de viață al consumatorului era accesibil oricui. La sfârșitul anilor '20 și pe parcursul anilor '30, promisiunile frivole făcute în reclame erau antonimul problemelor cauzate de colapsul economic și pregăteau terenul pentru un val de activism al consumatorilor nemaivăzut până atunci.

La New York s-a publicat pentru scurtă vreme o revistă numită *The Ballyhoo*, un fel de *Adbusters* din timpul recesiunii economice. În contextul prăbușirii bursei din 1929, *The Ballyhoo* era o voce, cinică și proaspătă, care-și bătea joc cu răutate de „psihiatria creativă" a reclamelor la țigări și la apă de gură, ca și de evidenta șarlatanie folosită pentru a vinde tot felul de loțiuni și poțiuni.[38] *The Ballyhoo* a avut succes imediat, ajungând la un tiraj de mai mult de 1,5 milioane de exemplare în 1931. James Rorty, un publicitar de pe Madison Avenue din anii '20, care ulterior a devenit revoluționar socialist, explica de ce e atât de atrăgătoare noua revistă: „În timp ce revistele obișnuite care se adresează consumatorului de masă ori de clasă se bazau pe încrederea cititorului în publicitate, *Ballyhoo* se bazează pe dezgustul cititorului pentru publicitate și pentru vânzarea agresivă în general. [...] Spre deosebire de ele, *Ballyhoo* parazitează corpul grotesc și umflat al publicității"[39].

Printre parodiile din *Ballyhoo* se numărau țigările „Scramel" („oferă o prospețime insultătoare"), și linia „69 de tipuri diferite de smântână Zilch: Fetele unse cu toate alifiile o folosesc întotdeauna. Absolut indispensabilă. (Întrebați la orice dispensar.)". Editorii revistei îi încurajau pe cititori să nu se rezume la a rânji pe seama parodiilor, ci să spargă ei înșiși câteva panouri publicitare. O falsă reclamă pentru „Școala de Retușori Twitch" înfățișează un desen reprezentând o femeie care tocmai a pictat o mustață pe fața unui model elegant care face reclamă la țigări. Sloganul spune: „Deveniți retușor!" și continuă: „Dacă tânjiți să mâzgăliți reclamele, dacă inima vă îndeamnă să desenați o pipă între buzele unei doamne frumoase, încercați ACUM acest test, durează numai 10 secunde! Absolvenții noștri se fac cunoscuți peste tot în lume! Peste tot se caută retușori buni" (vezi imaginea de la pagina 248). Revista a mai creat și alte produse imaginare care puneau la zid ipocrizia administrației Hoover, cum ar fi „Lenjeria de pat Lady Pipperal De Luxe", croită special foarte lungă, ca să se potrivească cu banca din parc pe care vei dormi când vei fi dat afară din casă. Sau „cârligele pentru zâmbit", care se atașau la fiecare colț al gurii și te obligau să afișezi o expresie veselă. „Recesiunea trece dacă zâmbiți! Zâmbiți în numele prosperității!"

Însă adevărații spărgători ai epocii nu erau umoriștii de la *Ballyhoo*, ci fotografi ca Walker Evans, Dorothea Lange sau Margaret Bourke-White. Acești documentariști în domeniul politic vizau permanent ipocrizia campaniilor publicitare, cum era aceea pentru Asociația Națională a Producătorilor, „Nu există un mod mai bun de a face lucrurile decât cel american", subliniind contrastul vizual șocant dintre panourile publicitare și mediul în care erau plasate. O tehnică populară era cea de

a fotografia panourile cu sloganuri precum „Cel mai înalt standard de viață din lume" în mediul lor înconjurător: atârnând într-un fel suprarealist deasupra cozilor la magazine sau deasupra clădirilor cu camere de închiriat. Era clar că actorii care rânjeau tâmp, înghesuiți în mașina de familie, nu aveau nimic în comun cu masele zdrențăroase și cu condițiile mizerabile de sub panou. Fotografii din epocă au mai adunat cu scrupulozitate și dovezi ale fragilității sistemului capitalist, fotografiind oameni de afaceri ruinați care țineau panouri pe care scria „Muncesc pentru mâncare", în umbra reclamelor ademenitoare la Coca-Cola și a panourilor cu vopseaua cojită.

În 1934, publicitarii au început să folosească autoparodierea pentru a face față criticilor tot mai dese, o tactică pe care unii au văzut-o drept dovada că industria publicității ajunsese la disperare. „Cei din audiovizual, ca și producătorii de film, susțin că această promovare burlescă a vânzărilor îndepărtează blestemul abătut asupra discursului promoțional, și probabil că e adevărat într-o anumită măsură", scrie Rorty despre autoparodiere. „Însă exagerarea acestei tendințe dă naștere la anumite suspiciuni prevestitoare de rău. [...] Atunci când comediantul burlesc se așază în amvonul Bisericii Publicității, suntem îndreptățiți să bănuim că întregul edificiu e blestemat și că va fi în curând dărâmat sau că i se va da o întrebuințare laică."[40]

Edificiul, bineînțeles, a rămas în picioare, deși nu intact. Sub presiunea unor mișcări populiste de anvergură, politicienii *New Deal** au impus în industria publicității reforme durabile. Spărgătorii de reclame și fotografii care fac lucrări pe teme sociale au fost parte a unei masive campanii populare de revoltă publică împotriva marilor companii, printre care protestul fermierilor împotriva proliferării lanțurilor de supermarketuri, cererile de înființare a unor cooperative de consum, expansiunea rapidă a unei rețele de sindicate și măsurile ferme împotriva atelierelor clandestine din industria textilă (care au dus la creșterea numărului de sindicaliști din cele două sindicate americane ale textiliștilor de la 40.000 în 1931 la mai mult de 300.000 în 1933). Dar, cel mai important, primii critici ai reclamelor aveau o legătură strânsă cu mișcarea din ce în ce mai masivă a consumatorilor, la a căror catalizare contribuiseră cărțile *One Hundred Million Guinea Pigs: Dangers in Everyday Foods, Drugs and Cosmetics* (1933), de F.J. Schlink, și *Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer Dollar* (1927), de Stuart Chase și F.J. Schlink. Aceste cărți prezentau liste complete care demonstrau cum oamenii obișnuiți erau mințiți, înșelați, otrăviți și jecmăniți de către marii industriași americani. Autorii au fondat Centrul de Cercetare pentru Consumatori (din care s-a desprins ulterior Asociația Consumatorilor), care servea atât ca laborator independent de testare a produselor, cât și ca grupare politică de lobby pe lângă guvern pentru o mai corectă clasificare și etichetare a produselor. Centrul de Cercetare pentru Consumatori susținea că o testare obiectivă și o etichetare a produselor conformă cu adevărul ar face marketingul atât de irelevant, încât ar deveni depășit. Conform logicii promovate de Schlink și Chase, dacă oamenii ar fi avut acces la o cercetare științifică atentă, care să compare meritele relative ale produselor de pe piață, toată lumea ar fi luat decizii calculate și raționale în legătură cu ce anume trebuie să cumpere. Publicitarii au

* Politicile economice implementate între 1933–1937 sub președinția lui Franklin D. Roosevelt în scopul de a depăși Marea Criză (n. tr.).

fost, bineînțeles, furioși și înspăimântați de urmările pe care F.J. Schlink le declanșase în campusurile universitare și printre intelectualii new-yorkezi. După cum scria publicitarul C.B. Larrabee în 1934, „vreo patruzeci sau cincizeci de mii de persoane nu vor să cumpere nici măcar o cutie de mâncare pentru câini dacă F.J. nu spune că e bună. [...] Evident, oamenii cred că majoritatea publicitarilor sunt niște avocați necinstiți, care trișează"[41].

Utopia raționalistă a consumismului propusă de Schlink și Chase nu s-a îndeplinit niciodată, dar lobby-ul făcut de ei a obligat guvernele din întreaga lume să scoată în afara legii publicitatea mincinoasă, să stabilească standarde de calitate pentru bunurile de consum și să se implice activ în clasificarea și etichetarea lor. Iar *Rapoartele Asociației Consumatorilor* sunt încă biblia cumpărătorului american, chiar dacă asociația a întrerupt de mult orice legătură cu orice altă mișcare socială.

Merită amintit că încercările cele mai spectaculoase de a coopta furia anticorporatistă făcute lumea de azi a publicității s-au inspirat direct din imaginile surprinse pentru prima dată de către fotografii în epoca recesiunii. Produsul Brand O de la Diesel este aproape o copie directă a seriei de panouri „American Way" a fotografei Magaret Bourke-White, atât ca stil, cât și din punctul de vedere al compoziției. Iar când Bank of Montreal a inițiat o campanie publicitară în Canada la sfârșitul anilor '90, într-un moment marcat de reacția extrem de negativă a publicului împotriva profiturilor uriașe ale băncii, a folosit imagini amintind de fotografiile lui Walker Evans din 1930, care înfățișau oameni de afaceri purtând pancartele cu „Muncesc pentru mâncare". Campania băncii consta într-o serie de fotografii neclare, albnegru, cu oameni îmbrăcați în zdrențe, care țineau pancarte pe care scria „Voi avea vreodată casa mea?" sau „Ne va merge vreodată bine?". Pe una dintre ele scria pur și simplu „Micuțul se descurcă singur". Spoturile televizate suprapuneau vremurile de sărăcie din timpul Marii Crize peste imagini industriale sinistre ale trenurilor de marfă abandonate și ale orașelor prăfuite.

Cu alte cuvinte, când a venit vremea ripostei, publicitarii s-au întors la o epocă în care au fost mai disprețuiți decât oricând și în care numai un război mondial i-a mai putut salva. Se pare că un astfel de șoc psihic – o companie producătoare de îmbrăcăminte folosește tocmai imaginile care au înspăimântat industria îmbrăcămintei; o bancă profită de pe urma furiei împotriva băncilor – este singura tehnică ce ne mai poate atrage atenția nouă, gândacilor rezistenți la reclamă. Ceea ce ar putea foarte bine să fie adevărat, din punctul de vedere al marketingului, dar există și un context mai larg, care trece dincolo de imagine: Diesel își produce mare parte din haine în Indonezia și în alte țări din Orientul Îndepărtat, profitând tocmai de disparitățile pe care le ilustrează în reclamele ei deștepte la Brand O. De fapt, o parte din modernitatea campaniei îl reprezintă faptul evident că firma cochetează cu stilul Nike de a face relații publice. Până acum, marca Diesel nu are o piață suficient de largă încât să poată simți întreaga forță a faptului că imaginile ei ricoșează înapoi în corporație, dar, pe măsură ce compania va crește – și crește tot mai mult în fiecare an –, va deveni tot mai vulnerabilă.

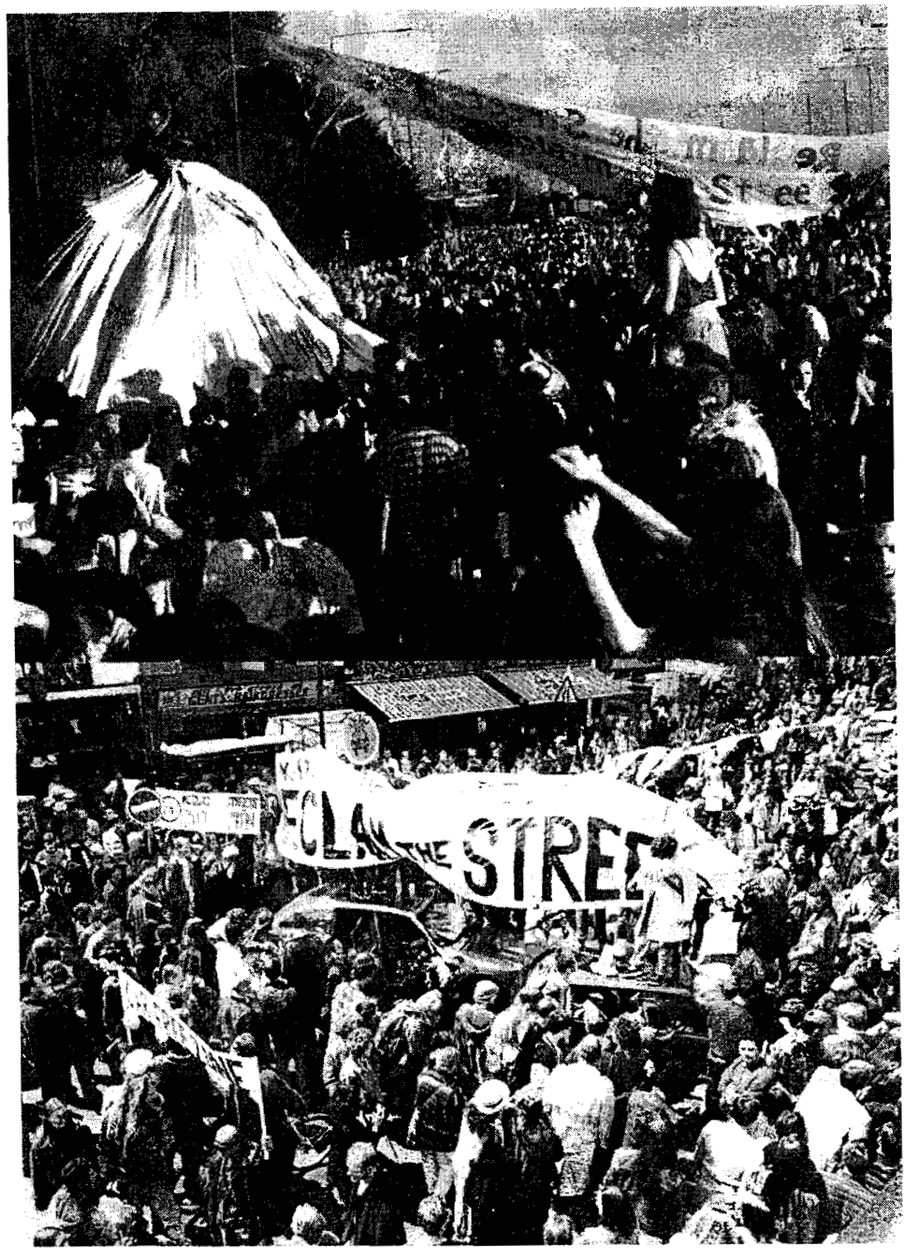
Aceasta a fost lecția învățată din răspunsurile de care a avut parte Bank of Montréal, cu campania sa „Semnele vremurilor". Folosirea unor imagini puternice din vremea colapsului economic exact în același timp în care anunța profituri

record de 986 de milioane de dolari (și care în 1998 au crescut la 1,3 miliarde de dolari) a inspirat un val spontan de parodiere a reclamelor. Simpla simbolistică a imaginilor folosite în campanie – oameni care țineau pancarte cu mesaje furioase – a fost ușor de copiat de cei care criticau banca și care au creat parodii ce condamnau comisioanele exorbitante practicate de bancă, pe ofițerii ei de credit imposibil de abordat și închiderea filialelor din cartierele în care locuiau oameni cu venituri mici (la urma urmei, tehnica băncii fusese furată de la activiști). Toată lumea s-a implicat: spărgătorii de reclame, emisiunea satirică *This Hour Has 22 Minutes* de pe CBC, *The Globe and Mail's Report on Business Magazine* și creatorii video independenți.

Evident, aceste campanii publicitare fac apel la emoții puternice. Dar, profitând de sentimentele care sunt deja îndreptate împotriva lor – de exemplu, resentimentele publice împotriva băncilor care storc profituri sau împotriva disparităților economice din ce în ce mai mari –, procesul cooptării se supune riscului real de a amplifica reacția negativă, în loc să o demonteze. Mai presus de toate, aproprierea imaginilor pare să îi transforme pe spărgătorii de reclame și pe alți activiști anticorporatiști în radicali: apare o poziție de genul „mai coopteaz-o și pe-asta dacă poți!", care devine și mai greu de răspândit. De exemplu, când Chrysler a inițiat o campanie de reclame la modelul Neon gata parodiate (în care se adăuga un *p* abia întrezărit care schimba cuvântul „Hi"* în „Hip"**), aceasta a inspirat Frontul Eliberării Panourilor Publicitare să întreprindă cea mai mare acțiune a sa de până atunci. Frontul a mâzgălit zeci de panouri din Bay Area cu reclame la Neon, transformând cuvântul „Hip" în „Hype"*** și adăugând, ca să fie lucrurile clare, un craniu și oasele încrucișate. „Nu putem sta cu mâinile în sân în timp ce aceste companii ne cooptează mijloacele de comunicare", a declarat Jack Napier. „Și, în afară de asta, [...] mai sunt și sunt vulgare."

Dar poate cea mai gravă eroare de calcul atât din partea pieței, cât și din partea media este insistența de a vedea parodierea culturală exclusiv ca pe o satiră inocentă, ca pe un joc izolat de orice mișcare sau ideologie politică adevărată. Desigur, unii spărgători de recame percep parodia, într-o manieră bombastică, drept un scop în sine. Dar, pentru mult mai mulți, după cum vom vedea în capitolele următoare, parodia e pur și simplu o nouă unealtă cu care să ambaleze salvele anticorporatiste, o unealtă mai eficientă decât majoritatea celorlalte atunci când vine vorba de străpungerea barajului mediatic. Și, tot după cum vom vedea, spărgătorii de reclame lucrează acum pe mai multe fronturi: cei care se cațără pe panourile publicitare sunt adesea aceiași care organizează proteste împotriva Acordului multilateral asupra investițiilor, care inițiază proteste de stradă la Geneva împotriva Organizației Mondiale a Comerțului și care ocupă băncile pentru a protesta împotriva profiturilor obținute de acestea de pe urma datoriilor studenților. Parodierea reclamelor nu este un scop în sine. Este, pur și simplu, un instrument – unul dintre multele – care e folosit și împrumutat în cadrul unei mișcări politice mult mai largi, împotriva vieții „de marcă".

* Salut! (n. tr.).
** La modă, șmecher (n. tr.).
*** Publicitate agresivă (n. tr.).



CAPITOLUL 13

Revendicarea străzilor

Imi imaginez realitatea în care trăim în termenii unei ocupații militare. Suntem sub ocupație, cum au fost francezii sau norvegienii sub ocupație nazistă, în timpul celui de-al Doilea Război Mondial, însă acum cei care ne ocupă sunt oamenii de marketing. Trebuie să ne revendicăm țara de la cei care au ocupat-o în numele stăpânilor lor globali.

Ursula Franklin, Professor Emeritus, Universitatea din Toronto, 1998

Acesta nu este un protest. Repetăm. Acesta nu este un protest. Acesta e un fel oarecare de expresie artistică. Terminat.

Apel auzit pe stația de radio a poliției din Toronto pe 16 mai 1998, în ziua primei Petreceri Globale de Stradă

E un paradox al epocii noastre faptul că acum, când strada a devenit marfa cea mai vândută în cultura publicității, însăși cultura străzii este sub asediu. De la New York la Vancouver sau la Londra, acțiunile poliției împotriva celor care fac graffiti, care pun afișe, împotriva cerșetorilor, a celor care desenează pe trotuar, a puștilor care spală parbrize, a celor care grădinăresc în slujba comunității și a tarabagiilor transformă rapid în fapte criminale tot ceea ce reprezintă adevărata viață de stradă a unui oraș.

Această tensiune dintre transformarea în marfă și transformarea în criminalitate a culturii străzii a luat o turnură deosebit de dramatică în Anglia. La începutul anilor '90, pe când lumea publicității se grăbea să folosească sunetele și imaginile scenei rave pentru a vinde mașini, bilete de avion, băuturi răcoritoare și ziare, legiuitorii din Marea Britanie aproape că au declarat curentul rave ilegal, prin Codul penal din 1994. Legea dădea poliției dreptul extins de a confisca echipamentele de sunet și de a-i pedepsi aspru pe adepții curentului rave în cadrul oricăror confruntări publice.

Pentru a lupta împotriva acestei prevederi, petrecăreții de prin cluburi (care până atunci fuseseră ocupați cu căutarea unui nou loc unde să poată dansa toată noaptea) au făcut noi alianțe cu unele subculturi mai preocupate de politică, și ele alarmate din cauza acestor noi puteri oferite poliției. Raverii s-au unit cu cei care locuiau ilegal și erau amenințați cu evacuarea, cu așa-numiții călători New Age cărora le era amenințat stilul de viață nomad și cu „războinicii ecologiști " radicali care luptau împotriva asfaltării zonelor împădurite din Anglia, prin construirea unor căsuțe în copaci și prin săparea unor tuneluri în calea buldozerelor. Din lupta comună a acestor contraculturi a început să apară și o revendicare comună: dreptul la spațiu necolonizat, pentru case, pentru copaci, pentru locuri de adunare, pentru dans. Din coliziunile culturale între DJ-i, activiști anticorporatiști, artiști New Age cu opinii politice și ecologiști radicali a răsărit probabil mișcarea politică cea mai activă și cu extinderea cea mai rapidă de la cea din Parisul anului 1968: Revendicarea Străzilor (Reclaim the Streets – RTS).

Încă din 1995, RTS a ocupat cu adunări spontane străzile aglomerate, intersecțiile importante și porțiuni de autostradă. Într-o clipă, o mulțime de manifestanți iviți aparent din senin transformă o arteră într-o zonă ireală. Iată cum se procedează: ca și locul desfășurării petrecerilor rave inițiale, locația aleasă de mișcarea RTS este ținută secretă până în ziua protestului. Mii de oameni se adună în locul desemnat pentru întâlnire, de unde pleacă în masă către o destinație cunoscută numai de câțiva organizatori. Înainte de sosirea mulțimii, o dubiță echipată cu un sistem de sunet foarte puternic este parcată clandestin pe strada care urmează să fie revendicată. Apoi este pusă în funcțiune o metodă oarecare de a bloca traficul, de exemplu două mașini vechi se tamponează intenționat, iar între șoferii lor începe o ceartă regizată. O altă tehnică este aceea de a pune în mijlocul drumului schele înalte de șase metri, în vârful cărora stă cocoțat un activist curajos. Picioarele schelei nu le permit mașinilor să treacă, dar oamenii pot trece printre ele cu ușurință; iar, din moment ce dărâmarea schelei ar însemna ca cel cocoțat pe ea să cadă și să se zdrobească de asfalt, poliția nu poate face altceva decât să stea pe margine și să asiste la desfășurarea evenimentelor. O dată traficul blocat, drumul e declarat „stradă deschisă". Sunt afișate pancarte pe care scrie „Respiră", „Fără mașini" sau „Revendicăm spațiul". Este arborat steagul mișcării RTS (un fulger pe fundal multicolor), iar echipamentul de sunet începe să bubuie tot felul de melodii, de la cea mai recentă muzică electronică la cântecul lui Louis Armstrong, *What a Wonderful World*.

Mulțimea ne-a urmat, iar drumul s-a transformat dintr-un blocaj de trafic într-o petrecere rave de stradă, în care sute de oameni țipau și cereau aer curat, transport în comun și piste pentru biciclete.

E-mail al unui membru RTS, Tel Aviv, 16 mai 1998

Apoi, ca din senin, apare carnavalul ambulant al activiștilor RTS: motocicliști, oameni pe picioroange, raveri, tobosari. La petrecerile anterioare, au fost instalate în mijlocul intersecțiilor aparate de gimnastică și lăzi uriașe cu nisip, leagăne, piscine, canapele, mochete și plase de volei. Prin aer zburau sute de discuri de plastic, se împărțea mâncare gratis și apoi începea dansul – pe mașini, în stațiile de autobuz, pe acoperișuri și lângă indicatoarele rutiere. Organizatorii își descriu „deturnările de drumuri" drept îndeplinirea unui „vis colectiv" sau chiar „o coincidență la scară

mare". Ca și spărgătorii de reclame, membrii RTS au transpus în jungla urbană limbajul și tacticile mișcărilor ecologiste radicale, revendicând spații neatinse de comercial în orașe, așa cum ecologiștii cer ca natura să fie lăsată neatinsă, pe uscat și pe mare. În acest spirit, cea mai teatrală punere în scenă inițiată de RTS a avut loc atunci când 10.000 de persoane au pus stăpânire pe M41, o autostradă cu șase benzi din Londra. Doi oameni, îmbrăcați în costume de carnaval, s-au cocoțat la nouă metri deasupra autostrăzii, pe niște schele improvizate, care erau drapate în niște fuste uriașe (vezi imaginea de la pagina 274). Polițiștii care îi supravegheau habar n-aveau că sub fuste se aflau grădinari de gherilă, echipați cu picamere, care făceau găuri în asfalt și plantau pomișori. Susținătorii RTS – fani ai situaționismului, care nu se lasă ușor învinși – își făcuseră cunoscut punctul de vedere: „Sub asfalt e... o pădure", o referire la sloganul protestelor de la Paris din 1968, „Sub pietrele din pavaj e... o plajă".

Aceste evenimente duc la un alt nivel filosofia revendicării spațiului public promovată de curentul parodierii culturale. Dar, în loc să umple spațiul neatins de comercial cu parodii la reclame, membrii RTS încearcă să îl umple cu o viziune alternativă despre cum ar putea arăta societatea în absența controlului exercitat de comercial.

Germenii ecologismului urban promovat de RTS au apărut în 1993 pe Claremont Road, o stradă liniștită din Londra, condamnată să dispară pentru a face loc unei noi autostrăzi. John Jordan, de la RTS, explică: „Magistrala de legătură M11 se va întinde de la Wanstead la Hackney, în estul Londrei. Pentru a o construi, Departamentul Transporturilor a trebuit să dărâme 350 de case, să strămute mai multe mii de oameni, să-și facă drum printr-una dintre pădurile seculare ale Angliei și să distrugă o comunitate construind o autostradă cu șase benzi, totul costând 240 de milioane de lire sterline, iar scopul fiind scurtarea cu șase minute a drumului cu mașina"[1]. Când primăria a decis să-i ignore pe localnicii care se opuneau cu înverșunare proiectului, un grup de artiști activiști și-au asumat sarcina de a încerca să blocheze drumul buldozerelor, transformând Claremont Road într-o adevărată fortăreață. Au pus canapele în mijlocul străzii, au agățat televizoare printre crengile copacilor, au desenat o tablă de șah uriașă în mijlocul drumului și au instalat panouri publicitare cu reclame-parodii la agenții imobiliare, în fața caselor care urmau să fie demolate: „Bine ați venit pe Claremont Road – casele ideale". Activiștii s-au instalat în castani, au ocupat macaralele, au dat muzica la maximum și le trimiteau bezele polițiștilor și muncitorilor de la demolări, care îi priveau de jos. Casele goale au fost modificate, fiind legate între ele printr-o rețea de tuneluri subterane, și umplute cu instalații artistice. Pe mașinile vechi parcate afară au scris sloganuri și au desenat dungi albe și negre, apoi le-au umplut cu flori. Mașinile nu numai că erau frumoase, dar reprezentau și niște baricade eficiente, la fel ca turnul din schele, înalt de 30 de metri, care străpungea acoperișul uneia dintre case. Tactica, după cum explică Jordan, nu era să se folosească de artă în scopuri politice, ci să transforme arta într-un instrument politic eficient, „atât estetic, cât și funcțional"[2].

În noiembrie 1994, când Claremont Road a fost demolată, devenise strada cea mai veselă și cea mai vie din Londra. A fost „un fel de microcosmos temporar al unei culturi ecologiste cu adevărat libere"[3], după spusele lui Jordan. Până în momentul în care toți activiștii au fost culeși unul câte unul din copaci, ca fructele,

și din fortărețele lor, ideea pe care voise să o demonstreze întreaga acțiune – aceea că autostrăzile de mare viteză distrug viața unui oraș – a avut ocazia să se manifeste într-un mod viu și elocvent.

Deși cu câțiva ani în urmă același nume fusese folosit de o altă grupare, actuala mișcare Revendicarea Străzilor a luat ființă în mai 1995, cu scopul declarat de a transforma ceea ce se întâmplase pe Claremont Road într-un virus care să se răspândească rapid, oricând și în orice loc din oraș – o „zonă temporar autonomă" iluzorie, pentru a folosi un termen inventat de anarhistul american Hakim Bey. După spusele lui Jordan, logica era simplă: „Dacă nu mai puteam revendica Claremont Road, voiam să revendicăm străzile Londrei"[4].

În mai 1995, 500 de oameni au venit la petrecerea organizată de RTS pe Camden Street, ca să danseze pe muzica difuzată de un sistem de sunet alimentat de o bicicletă, ajutat de tobe și fluiere. Codul penal restrictiv fiind în vigoare, protestul a atras atenția politizatei scene rave și a luat ființă o alianță-cheie. La următorul eveniment organizat de RTS, au venit trei mii de oameni la petrecerea de pe Upper Street, Islington; de data asta, au dansat pe muzica electronică difuzată din două camioane echipate cu sisteme de sunet de calitate similară celor din cluburi.

Combinația dintre rave și revoluție s-a dovedit contagioasă, răspândindu-se în toată Marea Britanie, până la Manchester, York, Oxford și Brighton, atrăgând la cel mai mare eveniment organizat de RTS până acum 20.000 de oameni, în Trafalgar Square, în aprilie 1997. Până la acea dată, petrecerile RTS se răspândiseră în mai multe țări, apărând în orașe îndepărtate ca Sydney, Helsinki sau Tel Aviv. Fiecare petrecere e organizată local, însă cu ajutorul Internetului activiștii din orașe diferite află cum s-au desfășurat aceste evenimente peste tot în lume, fac schimb de strategii de păcălit polițiștii, schimbă informații despre construirea unor obstacole eficiente, citesc anunțurile postate de ceilalți, comunicatele de presă și alte informații. Din moment ce camerele video și cele digitale par a fi accesoriile preferate la astfel de petreceri de stradă, membrii RTS se inspiră și urmărind filmările de la petreceri din alte colțuri ale lumii, care circulă prin rețelele video ale activiștilor (cum e Undercurrents, cu sediul la Oxford), iar apoi sunt încărcate pe site-urile RTS.

Anarhiștii aflați în mulțime au profitat de ocazie pentru a-și descărca furia asupra băncilor, a magazinelor de bijuterii și a filialelor locale ale McDonald's. Au spart ferestre, au aruncat cu bile de vopsea și au scris graffiti-uri cu sloganuri antiglobaliste.

E-mail al unui membru RTS, Geneva, 16 mai 1998

În multe orașe, aceste petreceri de stradă și-au unit forțele cu o altă mișcare internațională explozivă – bicicliștii autointitulați „Masa critică". Ideea a apărut la San Francisco, în 1992, și a început să se răspândească în orașele din America de Nord, Europa și Australia cam în același timp cu răspândirea mișcării RTS. Și bicicliștii au ales retorica unei coincidențe pe scară largă: în zeci de orașe, în ultima zi de vineri a fiecărei luni, între 17 și 7.000 de bicicliști se adună într-o intersecție și pleacă împreună să dea o tură. Prin forța dată de numărul lor, bicicliștii formează o masă critică, iar mașinile trebuie să îi tolereze. „Noi nu blocăm traficul, spun bicicliștii, noi suntem traficul." Fiindcă mișcarea RTS și cea a bicicliștilor au mulți membri comuni, a devenit foarte folosită tactica de a opri traficul, pentru a face loc petrecerilor de stradă, cu ajutorul unei adunări „spontane" de bicicliști care

trec prin zonă cu doar câteva momente înainte de instalarea blocadelor și de sosirea petrecăreților.

Probabil în lumina acestor legături, mass media descriu aproape invariabil evenimentele organizate de RTS drept „proteste împotriva mașinilor". Însă majoritatea membrilor RTS susțin că această exprimare reprezintă o simplificare exagerată a scopurilor lor.[5] Mașina e un simbol, spun ei, este manifestarea cea mai tangibilă a pierderii spațiului comunitar, a străzilor pe care ne putem plimba și a locurilor în care ne putem exprima liber. În loc să se opună, pur și simplu, folosirii automobilelor, Jordan spune că „RTS a încercat întotdeauna să introducă problema individuală a transportului și a mașinii într-o critică mai largă a societății [...] și să viseze că poate revendica spațiul pentru uzul colectiv, al tuturor"[6]. În scopul de a evidenția aceste legături cu implicații mai profunde, RTS a organizat o petrecere de stradă la Londra, pentru a se solidariza cu greviștii de la metroul londonez. Un alt eveniment comun a fost organizat în sprijinul celor pe care îi îndrăgesc atât de mult starurile rock, jucătorii de fotbal și anarhiștii britanici – docherii disponibilizați din Liverpool. Alte acțiuni au avut ca scop sprijinirea drepturilor omului și apărarea mediului, împotriva firmelor Shell, BP și Mobil.

Aceste alianțe fac din RTS o mișcare foarte greu de catalogat. „O petrecere de stradă poate fi numită protest politic?" se întreabă Jordan retoric. „Poate fi numită festival? Petrecere rave? Acțiune hotărâtă? Sau, pur și simplu, o petrecere sănătoasă?" În multe sensuri, aceste petreceri sfidează etichetarea: își camuflează liderii care ar putea fi identificați și nu au sediu, nici măcar un punct central. Petrecerile de stradă organizate de RTS „se fofilează", după cum spunea Jordan.

Jocuri politice

Nu numai că această confuzie este deliberată, dar tocmai lipsa de rigiditate a ajutat mișcarea RTS să capteze imaginația a mii de tineri din toată lumea. Din vremurile când Abbie Hoffman și ai lui *Yippies** au indus absurdul asumat în *happening*-urile lor, protestele politice au decăzut într-un ritual care urma un tipar destul de lipsit de imaginație – sloganuri recurente și veșnicele confruntări cu poliția. Curentul pop, între timp, devenise la fel de mediocru în refuzul său de a permite pătrunderea convingerilor politice, oricât de oneste în spațiul său mult prea ironic. Aici intră în scenă RTS. Ciocnirile deliberate dintre culturi din cadrul petrecerilor de stradă combină predictibilitatea sinceră a politicii cu ironia amuzată, specifică pentru cultura pop. Pentru mulți adolescenți și tineri de 20 de ani, aceasta este prima ocazie de a împăca personajele din desenele animate de sâmbătă dimineața ale copilăriei cu o preocupare politică sinceră pentru comunitate și pentru mediul înconjurător. Iar RTS este suficient de ludică și ironică pentru a face în sfârșit sinceritatea posibilă.

Revendicarea Străzilor este adeseori principala preocupare urbană a înfloritoarei subculturi „*do-it-yourself*" a Angliei. Exilată la marginea preocupărilor economice,

* Membri în Partidul Internațional al Tinerilor, formațiune radicală înființată în Statele Unite în 1966, care își baza manifestările politice pe practici artistice alternative (n. tr.).

după deceniile de guvernare a Partidului Conservator, și lipsită de motivele de a reveni de către politica de centru-dreapta a partidului laburist al lui Tony Blair, o infrastructură de cooperative de produse alimentare, chiriași ilegali, mass media independente și festivaluri muzicale gratuite a răsărit în toată țara, bazată în mare parte doar pe forțele proprii. Petrecerile de stradă spontane sunt o extensie a stilului de viață „*do-it-yourself*", pentru că ele transmit ideea că oamenii pot să se distreze foarte bine fără să ceară permisiunea nici unui guvern și fără să se bazeze pe generozitatea nici unei companii. La o petrecere de stradă, faptul că ești prezent te face atât participant, cât și organizator.

Petrecerile de stradă sunt în conflict și cu felul în care cultura noastră tinde să înțeleagă libertatea. Fie că e vorba de *hippies* care se hotărăsc să locuiască în comunități rurale sau de *yuppies* care fug de jungla urbană în mașini sport, libertatea înseamnă de obicei abandonarea claustrofobiei urbane. Libertatea înseamnă Route 66, înseamnă să pleci „Pe drum". Înseamnă agroturism. Înseamnă să pleci oriunde, numai să scapi de-aici. RTS, pe de altă parte, nu șterge cu buretele nici orașul, nici prezentul. Ea are în stăpânire dorința de distracție și de petreceri rave (și partea lor mai întunecată, dorința de a înnebuni și de a te revolta) și o canalizează într-un act de nesupunere civilă, care e, în același timp, și un festival. Timp de o zi, dorința de spațiu liber nu înseamnă evadare, ci transformarea lui „aici și acum".

Am vizitat-o pe Fecioara Maria în piața catedralei, dar ea nu se aștepta să ne vadă, așa că nu ni s-a alăturat la petrecere. Cu toate acestea, am dat un spectacol pe cinste până seara târziu, după ora unsprezece, revendicând strada timp de aproape cinci ore.

E-mail al unui membru RTS, Valencia, 16 mai 1998

Desigur, dacă vrem să fim cu adevărat cinici, RTS mai înseamnă și eco-poezie, plină de metafore, despre vandalism. Reprezintă un fel de discuție mai elevată despre blocarea traficului. E vorba de tineri îmbrăcați trăznit și vopsiți pe față, care le urlă polițiștilor extrem de bulversați, și probabil bine intenționați, despre tirania „culturii mașinilor". Iar când evenimentele organizate de RTS dau greș – pentru că nu se strâng decât câțiva oameni sau pentru că organizatorii anarhiști și anti-ierarhie nu vor sau nu pot să comunice cu mulțimea –, atunci întreaga petrecere se rezumă la un idiot care își revendică dreptul de a sta pe mijlocul străzii, dintr-un motiv trăznit, numai de el știut. Dar, atunci când își ating scopul, acțiunile RTS sunt prea vesele și prea umane pentru a fi ignorate. Ele reușesc să dizolve cinismul privitorilor, de la presa muzicală britanică la modă, care a spus despre petrecerea din Trafalgar Square că a fost „cea mai bună petrecere ilegală rave sau dance din istorie"[7], până la docherul grevist din Liverpool, care spunea că „unii vorbesc despre ce trebuie făcut; oamenii ăștia chiar fac ceva"[8].

Ca în cazul tuturor mișcărilor radicale de succes, există voci care își exprimă îngrijorarea că, datorită popularității de masă, RTS a devenit ceva la modă, că teoria subtilă a „aplicării poeziei radicale la politica radicală" nu se mai face auzită din cauza zgomotului asurzitor al spiritului de turmă. În octombrie 1997, Jordan mi-a spus că RTS era în mijlocul unui proces de reexaminare riguroasă. El susținea că petrecerea din Trafalgar Square, la care participaseră 20.000 de oameni, nu era

genul de apogeu pe care și-l dorea mișcarea RTS. Când poliția a încercat să confiște dubița în care se afla echipamentul de sunet, protestatarii nu le-au trimis impertinent bezele, după cum se spera, ci au aruncat cu pietre și sticle, iar patru oameni au fost acuzați de tentativă de omor (ulterior, acuzațiile au fost retrase). În ciuda eforturilor organizatorilor, RTS degenera într-o manifestare de huliganism asemănător celui de pe stadioanele de fotbal și, după cum a declarat pentru ziarul *Daily Telegraph* un purtător de cuvânt al RTS, atunci când organizatorii au încercat să recâștige controlul asupra manifestanților, unii dintre aceștia s-au întors împotriva lor. „I-am văzut pe câțiva dintre oamenii noștri încercând să-i oprească pe vagabonzii care se îmbătaseră cu bere și acum aruncau în neștire cu sticle și pietre. Câțiva dintre anoi au intrat chiar de bunăvoie în prima linie, iar unul dintre ei a fost bătut. [...]"[9] Însă aceste nuanțe nu au mai fost percepute de presa britanică, în care au apărut titluri precum „Nebunia protestatarilor – Huliganii anarhiști pun Londra sub teroare"[10].

„Rezistența va fi tot atât de transnațională ca și capitalul"

Jordan susține că, după Trafalgar Square, a devenit clar că „era prea ușor să privim petrecerile de stradă drept distracție pur și simplu, sau drept o petrecere cu vagi implicații politice. [...] Dacă oamenii cred că e suficient să vină la o petrecere de stradă o dată pe an, să-și facă de cap și să danseze până nu mai pot pe o bucată de teritoriu public revendicat, atunci înseamnă că nu ne-am folosit tot potențialul". Următoarea lor sarcină, spune el, este să pună la cale o lovitură mai importantă, nu doar ocuparea unei singure străzi. „Petrecerea de stradă este doar un început, un exemplu despre ce putem face în viitor. Până acum, au avut loc 30 de petreceri de stradă în toată țara. Imaginați-vă acest număr crescând la o sută, imaginați-vă că toate ar avea loc în aceeași zi, imaginați-vă că fiecare dintre ele ar dura la nesfârșit și ar tot crește. [...] Imaginați-vă că le cresc rădăcini [...] *la fête permanente*..."[11]

Recunosc că, în momentul discuției mele cu Jordan, nu credeam că această mișcare ar avea atâta putere de coordonare. În cele mai bune momente ale ei, RTS mersese în echilibru pe sârmă, cochetând cu dorința de a se revolta, dar încercând să o transforme într-un protest mai constructiv. Membrii londonezi ai RTS spun că unul dintre scopurile petrecerilor este „să vizualizeze colapsul industrial" – așadar provocarea adresată participanților este să se inspire reciproc suficient încât să danseze și să planteze copaci în pietriș, nu să verse benzină și să o aprindă cu bricheta. Însă, la scurt timp după acest interviu, câtorva activiști le-a fost trimis un e-mail în care se vorbea despre o zi comună în care să aibă loc petreceri de stradă simultane în toată lumea. Șapte luni mai târziu, era în pregătire prima Petrecere de Stradă Globală. Ca să fie absolut siguri că scopul politic al evenimentului nu va fi uitat, a fost aleasă data de 16 mai 1998 – ziua în care liderii G8 se întâlneau într-un summit la Birmingham, și cu două zile înainte ca aceștia să se îndrepte spre Geneva,

Replica poliției a fost atât de brutală, încât până și publicul ceh a fost șocat. [...] Au fost reținute 64 de persoane, printre care 22 de minori și 13 femei. În timpul raidului poliției, au fost bătuți și oameni nevinovați, care erau doar în trecere. Toți cei reținuți au fost bătuți, agresați și umiliți până dimineața.

E-mail al unui membru RS, Praga, 16 mai 1998

pentru a sărbători 50 de ani de la înființarea Organizației Mondiale a Comerțului. Alături de acțiunile simultane ale fermierilor indieni, ale țăranilor brazilieni fără pământ, ale șomerilor francezi, ale muncitorilor italieni și germani și ale grupărilor internaționale pentru drepturile omului , RTS și-a câștigat locul pentru noua campanie împotriva corporațiilor tradiționale și pentru agenda lor de globalizare economică. Cu siguranță, acum nu mai era vorba doar de mașini.

Deși arareori descrise drept altceva decât niște blocări izolate ale traficului, 30 de evenimente au fost organizate cu succes de către RTS în 20 de țări de pe tot globul. Pe 16 mai, mai mult de opt sute de oameni au blocat o autostradă cu șase benzi din Utrecht, Olanda, și au dansat timp de cinci ore. La Turku, în Finlanda, două mii de petrecăreți au ocupat pașnic unul dintre principalele poduri ale orașului. Aproape o mie de berlinezi au organizat o petrecere rave într-o intersecție din centrul orașului, iar în Berkeley, California, șapte sute de oameni au jucat Twister pe Telegraph Avenue. De departe, cea mai reușită dintre Petrecerile Globale de Stradă a fost cea de la Sydney, unde s-a strârnit fără nici un obstacol o manifestare politică ilegală, combinată cu un festival de muzică; între trei și patru mii de oameni au „răpit" o stradă și au instalat trei scene pentru concerte live, cu trupe și cu șase DJ-i. Nu au existat sponsorizări din partea unor firme ca Levi's, Borders, Pepsi sau Revlon (tipul de susținere fără de care se presupune că festivaluri pretențioase cum e Lilith Fair „nu sunt posibile") și, totuși, organizația RTS din Sydney a reușit să ofere „trei standuri cu mâncare chinezească, o strângere de fonduri la care s-a servit mâncare, un pistă de *skateboarding*, acces la Internet cu cinci terminale, direct pe trotuar, doi sculptori în nisip, poeți, artificii, grădinari de stradă [...], mult haos și multă frivolitate"[12].

Reacțiile poliției la Petrecerile Globale de Stradă au fost complet diferite de la oraș la oraș. La Sydney, polițiștii au stat pe margine înspăimântați, cerând doar ca muzica să fie dată mai încet când petrecerea s-a prelungit până seara. La Utrecht, polițiștii au fost atât de prietenoși, spune un organizator, încât „la un moment dat, s-au amestecat în mulțime și s-au așezat pe trotuar ca să aștepte sosirea echipamentului de sunet. Când acesta a venit în sfârșit, au ajutat chiar la pornirea generatorului". Deloc surprinzător, acestea au fost doar excepțiile. La Toronto, la petrecerea la care am fost și eu, polițiștii au lăsat acțiunea să se desfășoare timp de o oră, apoi au intrat cu bricege în mulțimea de patru sute de persoane și (în mod absurd) au început să înțepe baloanele colorate și să le taie energic sforile. Drept rezultat, petrecerea a degenerat într-o încăierare în care se striga aiurea „polițiștii sunt porci" și care a ținut prima pagină a jurnalelor de știri. Însă raidul de la Toronto e o nimica toată în comparație cu ce s-a întâmplat în alte orașe. Cinci mii de oameni au dansat pe străzile Genevei, însă la miezul nopții petrecerea „se transformase într-o adevărată răscoală. O mașină a fost incendiată și mii de polițiști au atacat tabăra principală a protestatarilor, trăgând în mulțime cu gaze lacrimogene. Până la ora cinci dimineața, demonstranții au spart sute de ferestre, în primul rând pe cele ale băncilor și ale reprezentanțelor de corporații, producând pagube de peste jumătate de milion de lire sterline". Pentru că protestatarii anticipau sosirea liderilor mondiali și a oficialităților din domeniul afacerilor pentru aniversarea Organizației Mondiale a Comerțului, turbulențele au continuat timp de mai multe zile.[13]

Data viitoare va fi și mai rău...

E-mail al unui membru RTS, Berlin, 16 mai 1998

La Praga, trei mii de oameni s-au strâns pentru Petrecerea Globală de Stradă în Piața Wenceslas, unde au fost instalate patru sisteme de sunet, iar douăzeci de DJ-i erau gata să pună muzică. Însă, în scurt timp, o mașină a poliției a intrat în mulțime în plină viteză; vehiculul a fost înconjurat și răsturnat, și din nou petrecerea s-a transformat într-o revoltă. După ce organizatorii au încheiat oficial acțiunea, trei sute de persoane, majoritatea adolescenți, au mărșăluit pe străzile din Praga, unii dintre ei oprindu-se pentru a arunca pietre și sticle prin ferestrele restaurantelor McDonald's și Kentucky Fried Chicken. Și mai multe sticle au fost aruncate la acțiunea organizată la Berkeley, în California, unde s-au mai făcut și alte lucruri prostești, cum ar fi aruncarea în foc a unei saltele de burete, pe Telegraph Avenue (să poluezi aerul cu emanații toxice la un protest pentru protecția mediului – genial!) sau spargerea geamurilor unei librării private locale (o metodă extraordinară de a pune mâna pe greii corporațiilor). Acțiunea se dorise a fi o sărbătoare „a artei, a dragostei și a revoltei", însă poliția a numit-o „răscoală" – „cea mai mare din ultimii opt ani"[14]. S-au înregistrat cel puțin 27 de arestări la Cambridge, patru la Toronto, patru la Berkeley, trei la Berlin, 64 la Praga, câteva zeci la Brisbane și mai mult de două sute în timpul zilelor de proteste de la Geneva.

Ne pare rău că v-am stricat planurile, dar din moment ce ne-am adunat numai vreo zece oameni, după ce ne-am plimbat un pic prin oraș cu pancarte și cu o tobă, ne-am hotărât s-o ștergem la plajă pentru restul după-amiezei.

E-mail al unui membru RTS, Darwin, 16 mai 1998

În mai multe orașe importante, Petrecerea Globală de Stradă nu a fost cu siguranță acea „*fête permanente*" pe care și-o imaginase John Jordan. Cu toate acestea, reacția internațională imediată, provocată prin nimic mai mult decât câteva anunțuri prin e-mail, a dovedit că există atât potențialul, cât și dorința unui protest cu adevărat global împotriva pierderii spațiului public. În orice caz, îndemnul de a revendica acel spațiu ocupat de mărci se adresează cât se poate de direct foarte multor tineri de naționalități diferite, astfel că puterea cea mai mare pe care o deține este chiar forța sentimentelor pe care le inspiră.

Aceste sentimente se aflau în plină manifestare pe 16 mai la Birmingham, cartierul general al Petrecerii Globale de Stradă. Primii opt cei mai puternici politicieni ai lumii erau ocupați să facă schimb de tricouri de hochei, să semneze acorduri economice și – o spunem cu teamă – să-și cânte imnul global, în acordurile melodiei *All You Need Is Love*. Pe acest fundal, opt mii de activiști care veniseră de pe tot teritoriul Marii Britanii au ocupat o intersecție cu sens giratoriu, au adus echipamente de sunet, au jucat volei pe stradă și au reiterat spiritul sărbătoresc promovat de RTS. Ca și în alte orașe, au existat ciocniri cu forțele de ordine, care au înconjurat mulțimea cu cordoane triple de polițiști. Însă de această dată absurditatea creativă a avut câștig de cauză, iar în loc de pietre și sticle arma preferată a fost muniția mai mult ironică, din ce în ce mai populară, și anume plăcinta cu cremă. Și un nou banner – un uriaș zmeu roșu – a fost ridicat printre trepiede, pancarte și steaguri, iar pe el erau scrise numele tuturor orașelor în care aveau loc simultan petreceri de stradă, în 20 de țări din întreaga lume.[15] Pe una dintre pancarte scria: „Rezistența va fi tot atât de transnațională ca și capitalul".

MATERIALE DE PROPAGANDĂ ȘI AGITAȚIE ALE RTS

Privatizarea spațiului public reprezentată de autoturisme continuă erodarea cartierelor și a comunităților care definesc o metropolă. Noile drumuri, „parcurile" comerciale, noile magazine – toate contribuie la dezintegrarea comunității și la dezagregarea unui oraș. Toată lumea se uniformizează. Comunitatea devine o marfă, un sat comercial, sedat și sub continuă supraveghere. Astfel că nevoia de comunitate este satisfăcută în altă parte, prin intermediul spectacolului, care ne este vândut într-o formă simulată. O „stradă" sau o „piață" ca în seriale, care să mimeze zona pe care betonul și capitalismul o distrug. În acest scenariu, adevărata stradă este sterilă. E un loc prin care vrei doar să treci, dar nu să și rămâi. Ea există doar ca mijloc de a ajunge în altă parte, prin intermediul unei ferestre de magazin, al unui panou publicitar sau al unui rezervor de benzină.

RTS Londra

Am remarcat faptul că toate aceste evenimente și acțiuni au avut un lucru în comun: REVENDICAREA. Fie că revendicam strada de sub mașini, clădirile în numele chiriașilor, mâncare în plus pentru cei fără casă, campusurile ca loc de protest și de acțiune, propria voce din adâncurile întunecate ale media corporatiste ori mediul nostru vizual de sub tirania panourilor publicitare, mereu am revendicat câte ceva. Am luat înapoi lucruri care ar fi trebuit să fie tot timpul ale noastre. Și nu „ale noastre", adică „ale clubului nostru" sau „ale grupului nostru", ci ale noastre ca oameni. Toți oamenii. „Ale noastre", adică nu „ale guvernelor" și nu „ale corporațiilor". [...] Vrem ca puterea să fie dată înapoi oamenilor ca o colectivitate. Vrem să Revendicăm Străzile.

RTS Toronto

CAPITOLUL 14

Se agită spiritele

Noul activism anticorporatist

Pământul nu e pe moarte, ci e omorât. Iar cei care îl ucid au nume și adrese.

Utah Phillips

Cum îi spunem lui Steve că tatăl lui e proprietarul unui atelier clandestin?!?

Tori Spelling, în pielea personajului Donna, din *Beverly Hills 90210*, după ce a descoperit că linia ei de haine era produsă de către imigrante într-un atelier din Los Angeles, 15 octombrie 1997

În timp ce la sfârșitul anilor '90 prezența mărcilor se făcea din ce în ce mai simțită, a luat naștere un fenomen paralel: a apărut o rețea de activiști care apărau mediul înconjurător, drepturile omului și pe cele ale muncitorilor, hotărâți să dea în vileag răul ascuns în spatele poleielii strălucitoare. Au fost fondate zeci de noi organizații și publicații, cu singurul scop de a „demasca" acele corporații care beneficiau de politicile represive ale guvernelor din toată lumea. Grupările mai vechi, care se concentraseră pe monitorizarea guvernelor, și-au reconsiderat obiectivele, astfel că acum scopul lor principal este monitorizarea abuzurilor comise de corporațiile multinaționale. După spusele lui John Vidal, editor de mediu la ziarul *The Guardian*, „mulți activiști se așază ca lipitorile pe corporații".

Acest tip de activism la corporații ia multe forme, de la cele respectabile din punct de vedere social până la cele aproape teroriste. De exemplu, din 1994, Programul pentru Corporații, Lege și Democrație, cu sediul la Massachusetts, a propus alternative politice care au ca scop „contestarea autorității de a guverna a corporațiilor". Organizația Corporate Watch, în schimb, cu sediul la Oxford, se concentrează pe cercetarea – și pe susținerea și a altor cercetări – infracțiunilor

comise de către corporații. (A nu se confunda cu organizația Corporate Watch din San Francisco, care a apărut în Statele Unite cam în același timp și cu un scop aproape identic.) JUSTICE. DO IT NIKE! este o grupare de activiști certăreți din Oregon, porniți să țină predici companiei Nike în legătură cu practicile sale de muncă. Pe de altă parte, Yellow Pages este o organizație internațională ilegală de hackeri aflată în război declarat cu rețelele de computere ale corporațiilor care au obținut eliminarea referirilor la drepturile omului din acordurile comerciale încheiate cu China. „De fapt, oamenii de afaceri au început să dicteze în politica externă", spune Blondie Wong, președinta Hong Kong Blondes, un grup de hackeri chinezi care susțin democrația și care trăiesc în exil. „Luând partea profitului, și nu pe cea a conștiinței, comerțul a pus atâtea piedici luptei noastre, încât a devenit și el unul dintre tirani."[1]

O abordare mult mai puțin informatizată (unii ar spune chiar primitivă) au belgianul Noël Godin și banda lui politică internațională de aruncători de plăcinte. Deși politicienii și vedetele de film au fost cei care au primit în față plăcintele zburătoare, ținta principală a fost sectorul corporatist: președintele executiv al Microsoft, Bill Gates, cel al companiei Monsanto, Robert Shapiro, cel de la Chevron, Ken Derr, președintele Organizației Mondiale a Comerțului , Renato Ruggiero, cu toții au fost bombardați cu plăcinte, ca și celebrul arhitect al liberului-schimb global, Milton Friedman. „La minciunile lor, noi răspundem cu plăcinte"[2], spune Agentul Afină, de la Brigada Bucătarilor Biotici (vezi imaginea de la pagina 232).

Această modă a scăpat atât de mult de sub control, încât, în mai 1999, Tesco, unul dintre cele mai mari lanțuri de supermarketuri din Anglia, a făcut o serie de teste pe plăcintele pe care le vindea, pentru a vedea care erau cele mai bune pentru aruncat. „Vrem să fim la curent cu ce fac clienții noștri, acesta e motivul pentru care facem aceste teste", a declarat purtătorul de cuvânt al companiei, Melodie Schuster. Recomandarea ei: „Plăcinta cu cremă de ouă acoperă fața în totalitate"[3]. A, și nu vă faceți griji, nici una dintre plăcintele de la Tesco nu conține ingrediente care să fi fost modificate genetic. Lanțul le-a scos din vânzare cu o lună în urmă, ca răspuns la animozitatea anticorporatistă tot mai mare împotriva companiei Monsanto și a altor giganți din industria agroalimentară.

După cum vom vedea într-unul dintre capitolele următoare, Tesco a luat hotărârea de a se disocia de alimentele modificate genetic după o serie de proteste împotriva alimentelor sintetice, care au avut loc chiar în fața magazinelor sale, parte a unei strategii din ce în ce mai populare printre grupările de activiști. Protestele politice, care își urmau cursul previzibil în fața clădirilor guvernamentale și a consulatelor, pot acum foarte bine să aibă loc în fața magazinelor corporațiilor-gigant: s-a întâmplat în față la Nike Town (vezi imaginea de la pagina 286), la Foot Locker, la magazinul Disney sau la stațiile de benzină Shell; pe acoperișul sediului corporației Monsanto sau al BP; prin mall-uri și prin preajma magazinelor Gap și chiar în supermarketuri.

Pe scurt, triumful globalizării economice a inspirat un val de activiști de investigație, care stăpânesc tehnica de ultimă oră și care au o mentalitate la fel de globală ca și corporațiile pe care le vânează. Această formă puternică de activism

depășește cu mult formele tradiționale de organizare sindicală. Membrii ei sunt atât tineri, cât și bătrâni; provin din școli și din campusuri universitare saturate de mărci și din grupări religioase care au investit mult în acțiuni, iar acum sunt îngrijorate că acele corporații au un comportament „păcătos". Sunt părinți îngrijorați de devotamentul de sclavi al copiilor lor față de „triburile purtătoare de logouri", și mai sunt și politicieni de vârf și marketeri sociali, preocupați mai mult de calitatea vieții din comunitate decât de creșterea vânzărilor. De fapt, până în octombrie 1997 avuseseră loc atât de multe proteste anticorporatiste separate, în întreaga lume – împotriva Nike, Shell, Disney, McDonald's sau Monsanto –, încât organizația Earth First! a tipărit pe loc un calendar cu toate datele importante din acea lună și a proclamat prima lună „Puneți capăt dominației corporatiste". Cam cu o lună mai târziu, *Wall Street Journal* a publicat un articol intitulat „Grăbiți-vă! Până la Crăciun au mai rămas numai 27 de zile de proteste".

„Anul atelierului clandestin"

În America de Nord, aceste practici au început cam prin 1995-1996, perioadă pe care Andrew Ross, decanul Facultății de Studii Americane de la Universitatea New York, a numit-o „anul atelierului clandestin". În acel an, pentru o vreme, cei din America de Nord nu au mai putut să-și deschidă televizoarele fără să audă povești rușinoase despre practicile de exploatare a muncii din spatele celor mai populare mărci. În august 1995, imaginea proaspăt cosmetizată a firmei Gap a fost șifonată o dată cu demascarea unei fabrici ilegale din El Salvador, unde managerul a răspuns unei greve a sindicaliștilor concediind 150 de persoane și jurând că „va curge sânge"[4] dacă grevele vor continua. În mai 1997, activiștii americani pentru drepturile muncitorilor au descoperit că linia de îmbrăcăminte sport care purta numele moderatoarei de televiziune Kathie Lee Gifford (și care se vindea numai la Wal-Mart) era produsă de o combinație înspăimântătoare de copii din Honduras și muncitori din ateliere ilegale din New York. Cam în același timp, producătorul de blugi Guess, care își construise imaginea cu fotografiile fierbinți, alb-negru, ale supermodelului Claudia Schiffer, era în conflict deschis cu Departamentul de Muncă al Statelor Unite, din cauza faptului că firma contractoare din California nu voia să plătească salariul minim. Până și Mickey Mouse a recunoscut că are astfel de ateliere, după ce un contractor din Haiti al companiei Disney a fost prins producând pijamale cu Pocahontas în niște condiții de muncă atât de rele, încât muncitorii erau nevoiți să-și hrănească copiii cu apă îndulcită cu zahăr.

S-a stârnit și mai multă revoltă când postul de televiziune NBC a făcut un reportaj de investigație despre Disney și Mattel, cu câteva zile înainte de Crăciunul anului 1996. Cu ajutorul unor camere ascunse, reporterul a demonstrat că în Indonezia și în China, copiii erau exploatați ca niște sclavi, „pentru ca fetițele din America să îmbrace în rochițe cu fundițe păpușile preferate ale Americii"[5]. În iunie 1996, revista *Life* a stârnit și mai multe valuri, publicând fotografii ale unor copii pakistanezi – șocant de mici și plătiți cu doar șase cenți pe oră – aplecați deasupra unor mingi de fotbal pe care era imprimat inconfundabilul logo Nike. Dar nu era vorba numai

de Nike. Adidas, Reebok, Umbro, Mitre și Brine, toate produceau mingi în Pakistan, unde se estimează că lucrau în acest domeniu 10.000 de copii, mulți dintre ei vânduți ca sclavi-ucenici angajatorilor lor și însemnați ca vitele.[6] Fotografiile din revista *Life* erau atât de șocante, încât i-au uimit și pe părinți, și pe studenți, și pe profesorii lor, mulți dintre ei lipind fotografiile pe pancarte și afișându-le pentru a protesta în fața magazinelor cu articole sportive din Statele Unite și Canada.

În tot acest timp se mai desfășura o poveste, cea a pantofilor sport Nike. Saga companiei Nike a debutat înainte de începerea Anului atelierului clandestin și a devenit tot mai cunoscută, pe măsură ce alte controverse corporatiste intrau și ieșeau din atenția publicului. Nike a fost lovită din plin de scandal, când au fost făcute noi dezvăluiri despre condițiile de muncă din fabrici, acelea;i peste tot în lume unde compania avea contractori. Întâi s-a aflat despre reprimarea sindicatelor din Coreea de Sud; când contractorii au plecat de acolo și s-au stabilit în Indonezia, câinii de pază i-au urmat, scriind articole despre salariile de mizerie și intimidarea de tip militar a muncitorilor. În martie 1996, *New York Times* scria că, după o grevă violentă la una dintre fabricile de pe insula indoneziană Java, 22 de muncitori au fost concediați și o persoană care fusese identificată drept organizator al grevei a fost încuiată într-o cameră din fabrică și interogată de către soldați timp de șapte zile. Când Nike a început să-și mute mijloacele de producție în Vietnam, s-au mutat și acuzațiile, bazate pe mărturii înregistrate pe casete video despre nereguli în plata salariilor și despre loviturile aplicate muncitorilor peste cap cu carâmbul cizmei . Când producția a fost mutată definitiv în China, a fost urmată imediat de scandalurile legate de salarii și de stilul managerial cazon din fabrici.

Însă nu doar supermărcile și celebritățile pe care le sponsorizează au simțit pe pielea lor efectele Anului atelierului clandestin – lanțurile de magazine de îmbrăcăminte, supermagazinele și supermarketurile au fost și ele trase la răspundere pentru condițiile în care erau produse jucăriile și hainele aflate pe rafturile lor. Problema a intrat în atenția publicului american în august 1995, când Departamentul de Muncă a organizat un raid într-un complex de apartamente din El Monte, California. Șaptezeci și doi de muncitori tailandezi care făceau haine erau tratați ca niște sclavi; unii erau acolo chiar și de șapte ani. Proprietarul fabricii era un pion prea puțin important în domeniu, însă hainele pe care le coseau acele femei erau vândute la magazine-gigant ca Target, Sears sau Nordstrom.

Wal-Mart a fost cel care a încasat cele mai multe lovituri de când atelierele clandestine au revenit în atenția publică, în anii '90. Fiind cel mai mare magazin din lume, Wal-Mart este principalul distribuitor al multora dintre bunurile controversate de marcă: linia de îmbrăcăminte a lui Kathie Lee Gifford, pijamalele Disney făcute în Haiti, hainele făcute de copiii din Bangladesh, jucării și echipamente sportive produse în atelierele din Asia. Atunci, întrebau consumatorii, cum se face că, dacă Wal-Mart avea puterea de a scădea prețurile, de a schimba copertele CD-urilor și de a influența conținutul revistelor, nu avea și puterea de a cere și de a impune standarde de muncă morale furnizorilor săi?

Deși dezvăluirile apăreau în presă una câte una, toate aceste incidente s-au adunat pentru a ne oferi o imagine ascunsă a Americii „de marcă". N-au fost mulți cărora să le placă ce au văzut. Combinația îngrijorătoare între numele cunoscute

de marcă și condițiile de producție mizerabile le-au transformat, printre altele, pe Nike, Disney și Wal-Mart în metafore sugestive pentru un nou și brutal mod de a face afaceri. Într-o singură imagine, atelierul clandestin de marcă spune întreaga poveste a inegalităților obscene generate de economia globală: președinți de corporații și celebrități care strâng salarii atât de mari, încât sfidează orice putere de înțelegere, miliarde de dolari cheltuite pe branding și pe publicitate – toate susținute de un sistem de orașe sărăcăcioase și de fabrici dărăpănate și pe nefericirea și așteptările înșelate ale unor tinere cum sunt cele pe care le-am cunoscut în Cavite, care se luptă pentru supraviețuire.

Anul atacului împotriva mărcilor

Treptat, Anul atelierului clandestin în Anul atacului împotriva mărcilor. După ce au făcut cunoștință cu muncitorii din spatele jucăriilor și hainelor lor, cumpărătorii i-au putut vedea și pe oamenii care cultivau cafeaua care se vindea la filiala locală a Starbucks; conform Proiectului American de Educație a Muncii pentru Guatemala, o parte a cafelei preparate în aceste magazine era cultivată folosindu-se forță de muncă infantilă și pesticide nocive, iar pentru asta se plăteau salarii care nu erau suficiente nici pentru subzistență. Însă lumea mărcilor a fost zdruncinată într-un tribunal din Londra. Procesul McLibel, foarte mediatizat, a început o dată cu încercarea companiei McDonald's din 1990 de a stopa circulația unei broșuri care acuza firma de mai multe abuzuri, de la spargerea sindicatelor la distrugerea pădurilor tropicale sau la murdărirea străzilor din orașe. McDonald's a respins acuzațiile și a dat în judecată pentru calomnie doi activiști ecologiști de la Londra. Activiștii s-au apărat supunând compania McDonald's la echivalentul corporatist al unei colonoscopii: judecarea cazului a durat șapte ani, și nici o infracțiune comisă de companie nu a fost considerată prea nesemnificativă pentru a nu fi menționată la tribunal sau pentru a nu fi postată pe Internet.

Acuzațiile referitoare la siguranța alimentară aduse de activiștii implicați în procesul McLibel s-au îmbinat cu o altă mișcare anticorporatistă, care a luat naștere în Europa în același timp: campania împotriva companiei Monsanto și a culturilor ei agricole manipulate genetic. În centrul acestui scandal era refuzul companiei Monsanto de a-și informa clienții care dintre alimentele pe care le cumpărau de la supermarket erau rezultatul ingineriei genetice, ceea ce a declanșat un val de acțiuni directe împotriva sa, acțiuni care au inclus și distrugerea culturilor-test ale companiei Monsanto.

Ca și cum toate astea nu ar fi fost suficiente, multinaționalele au fost puse sub microscop și datorită colaborării lor cu unele dintre cele mai violente și mai opresive regimuri din lume: Birmania, Indonezia, Columbia, Nigeria sau Tibetul aflat sub ocupație chineză. Problema nu era în nici un caz una nouă, dar, ca și în cazul campaniilor împotriva companiilor McDonald's și Monsanto, a căpătat noi dimensiuni spre sfârșitul anilor '90, atunci când atenția s-a mutat asupra celor câtorva mărci renumite care operau în Birmania (cunoscută acum sub numele oficial de

Myanmar). Lovitura de stat sângeroasă care a adus la putere actualul regim militar a avut loc în 1988, însă condițiile îngrozitoare din această țară asiatică au intrat în atenția opiniei publice internaționale abia în 1995, când lidera opoziției, Aung San Suu Kyi, laureată a Premiului Nobel, a fost eliberată după șase ani de arest la domiciliu. Într-un apel înregistrat pe o casetă scoasă pe furiș din țară, Aung San îi condamna pe investitorii străini pentru că sprijineau junta care nu ținuse seama de victoria zdrobitoare în alegeri obținută de partidul ei în 1990. Ea susținea că firmele care operau în Birmania profitau, direct sau indirect, de pe urma taberelor de sclavi conduse de stat. „Investitorii străini ar trebui să-și dea seama că în Birmania nu vor exista creștere economică și oportunități până când nu se va ajunge la o înțelegere cu privire la viitorul politic al țării."[7]

Prima reacție din partea activiștilor pentru drepturile omului a fost să facă lobby pe lângă guvernele din America de Nord și Europa pentru ca acestea să impună sancțiuni economice împotriva guvernului birmanez. Fiindcă nu și-au atins scopul de a opri fluxul economic, activiștii au început să ia în vizor companiile care își aveau sediile în țările lor. În Danemarca, protestele au fost îndreptate împotriva producătorului național de bere, Carlsberg, care tocmai încheiase un contract important pentru a construi o fabrică de bere în Birmania. În Olanda, ținta a fost Heineken; în Statele Unite și Canada – Liz Claiborne, Unocal, Disney, Pepsi și Ralph Lauren.

Dar cea mai importantă piatră de hotar în dezvoltarea activismului anticorporatist s-a pus tot în 1995, când lumea l-a pierdut pe Ken Saro-Wiwa. Respectatul scriitor nigerian și lider al activiștilor ecologiști fusese arestat de către regimul opresiv nigerian pentru a fi condus campania populației Ogoni* împotriva efectelor, devastatoare pentru oameni și pentru mediu, ale forajelor executate de către compania Royal Dutch/Shell în Delta Nigerului. Grupările pentru sprijinirea drepturilor omului au făcut presiuni pe lângă guverne pentru ca acestea să intervină și au fost impuse unele sancțiuni economice, dar ele nu au avut un efect prea mare. În noiembrie 1995, Saro-Wiwa și alți opt activiști din rândul populației Ogoni au fost executați de către guvernul militar, ai cărui membri se îmbogățiseră din banii companiei Shell și din oprimarea propriului popor.

Anul atacului împotriva mărcilor s-a întins pe doi ani, apoi pe trei, și nu dă semne că s-ar încheia. În februarie 1999, un nou raport a dezvăluit că muncitorii care coseau haine pentru Disney în mai multe fabrici din China nu câștigau mai mult de 13,5 cenți pe oră și că erau obligați să lucreze ore suplimentare.[8] În mai 1999, emisiunea *20/20* a postului ABC s-a întors pe insula Saipan și a filmat tinere încuiate în ateliere, care coseau haine pentru Gap, Tommy Hilfiger și Polo Ralph Lauren. Au mai apărut dezvăluiri și despre scandalurile violente din jurul activităților de foraj ale companiei Chevron în Delta Nigerului, precum și despre planurile companiei Talisman Energy de a fora în teritoriile aflate în litigiu din Sudanul sfâșiat de război.

Amploarea și tenacitatea revoltei publice au prins corporațiile pe picior greșit, în mare parte pentru că activitățile de care erau acuzate nu erau tocmai noi. McDonald's nu a fost niciodată un prieten al muncitorului sărac; companiile

* Minoritate etnică din sud-estul Nigeriei (n. tr.).

petroliere au o istorie îndelungată și neîntreruptă de colaborare cu guvernele opresive pentru a extrage resurse valoroase, fără să-și facă griji pentru oamenii care trăiesc în apropierea lor; Nike și-a produs pantofii sport în ateliere clandestine din Asia încă de la începutul anilor '70, iar multe dintre lanțurile producătoare de îmbrăcăminte au făcut la fel cu încă și mai mult timp în urmă. După cum scria jurnalistul Bob Ortega, de la *Wall Street Journal*, sindicatele au adunat încă din 1991 dovezi referitoare la exploatarea copiilor din Bangladesh care făceau haine vândute la Wal-Mart, „însă, deși sindicatele dețineau fotografii ale copiilor așezați la liniile de asamblare [...], acuzațiile nu au fost prea mediatizate, nici în presă și nici la televiziune"[9].

Evident, mare parte din atenția pe care corporațiile o acordă acum abuzurilor se datorează tenacității activiștilor care militează împotriva lor. Însă, din moment ce atât de multe dintre aceste abuzuri au început cu zeci de ani în urmă, de ce a crescut abia acum interesul pentru oprirea lor? De ce 1995–1996 a devenit Anului atelierului clandestin, transformându-se apoi rapid în Anii atacului împotriva mărcilor? De ce nu 1976, 1984, 1988 sau, poate cel mai relevant, de ce nu 1993? În luna mai a acelui an, fabrica de jucării Kader din Bangkok a ars în întregime. Clădirea era practic o capcană în eventualitatea, foarte probabil, a unui incendiu, iar, când mormanele de textile s-au aprins, flăcările au cuprins repede fabrica încuiată, ucigând 188 de muncitori și rănind alți 469. Incendiul de la Kader a fost cel mai îngrozitor din istoria acestei industrii, răpind mai multe vieți decât cel de la Triangle Shirtwaist Company, care a omorât 146 de muncitori tineri, la New York, în 1911. Paralela dintre Triangle și Kader – despărțite de jumătate de glob și de 82 de ani de așa-zisă dezvoltare – îți dă fiori: e ca și cum timpul nu s-ar mai fi scurs, ci și-ar fi schimbat, pur și simplu, locul.

La Triangle, ca și la Kader, munceau aproape numai femei tinere, unele chiar de 14 ani, dar cele mai multe având în jur de 19. Un raport publicat după incendiul de la Triangle a dezvăluit că majoritatea celor decedați erau imigranți italieni și ruși și aproape jumătate dintre ei veniseră în America înaintea familiilor lor, căutând de lucru pentru a putea plăti drumul părinților și al rudelor – o situație foarte asemănătoare cu cea a țărăncilor imigrante care au murit la Kader. Ca și clădirea fabricii Kader, cea aparținând companiei Triangle reprezenta un pericol previzibil, pentru că avea ieșiri de incendiu false, mormane de materiale inflamabile și uși care stăteau închise toată ziua, ca să-i țină departe pe sindicaliști. Ca și tinerele de la Kader, multe dintre fetele de la Triangle s-au înfășurat în pânză și au sărit pe ferestrele fabricii, găsindu-și moartea; s-au gândit că, în acest fel, familiile lor vor putea cel puțin să le identifice cadavrele. Un reporter de la *New York World* a descris înfiorătoarea scenă. „Deodată, ceva care semăna cu un balot de lucruri de culoare neagră a fost aruncat de la o fereastră de la etajul opt. [...] Apoi, o grămadă asemănătoare de haine a căzut de la aceeași fereastră, dar de data asta o pală de vânt a desfășurat pânza, iar din mulțimea de cinci sute de oameni s-a ridicat un strigăt de groază. Vântul a dezvelit forma unei fete care cădea cu viteză găsindu-și moartea."[10]

Incendiul de la Triangle Shirtwaist Company a fost incidentul definitoriu al primei mișcări împotriva atelierelor clandestine din Statele Unite. El a îndemnat sute de mii de muncitori să militeze și a obținut din partea guvernului o reacție care, în final, a impus ca săptămâna de lucru să nu aibă mai mult de 54 de ore, să nu se

mai lucreze după ora nouă seara și să fie întocmite regulamente pentru cazurile de incendiu și pentru protecția muncii. Poate cel mai remarcabil efect al acestui incendiu a fost introducerea a ceea ce astăzi am numi monitorizare independentă – și anume Comisia de Investigare a Fabricilor din New York, care era autorizată să-i verifice inopinat pe operatorii de ateliere suspecți.

Așadar, la ce rezultate au dus cei 188 de morți de la Kader? Din păcate, în ciuda faptului că mai multe grupări internaționale pentru drepturile muncitorilor s-au ridicat pentru a-l denunța pe operatorul ilegal al fabricii, Kader nu a devenit simbolul nevoii disperate de reformă, așa cum se întâmplase cu Triangle Shirtwaist. În cartea *One World, Ready or Not*, William Greider își descria vizita în Tailanda și întâlnirea cu victimele și cu activiștii care luptaseră din greu pentru a obține despăgubiri. „Unii dintre ei aveau impresia că se pregătea un boicot internațional al produselor Kader, organizat de către americanii și europenii cu mustrări de conștiință. Am fost nevoit să le spun că lumea civilizată abia dacă le-a observat tragedia. [...] Un incendiu la Bangkok era ca un taifun în Bangladesh sau ca un cutremur în Turcia." Nu e de mirare, atunci, că la numai șase luni după incidentul de la Kader încă un incendiu devastator într-un atelier clandestin – de data asta la fabrica de jucării Zhili din Shenzen, în China – a luat viețile altor 87 de tineri muncitori.

La acea vreme, comunitatea internațională nu a părut să înțeleagă faptul că jucăriile pe care le coseau femeile de la Kader erau destinate rafturilor vesele de la Toys 'R' Us, urmând să fie împachetate și puse sub brazii de Crăciun în Europa, Statele Unite și Canada. Multe dintre știrile despre incident nu menționau nici măcar numele mărcilor pentru care se lucra în fabrică. După cum scrie Greider, „poate că incendiul de la Kader ar fi avut mai multă semnificație pentru americani dacă ei ar fi văzut miile de păpuși murdare de cenușă, împrăștiate printre cadavre. Bugs Bunny, Bart Simpson și păpușile Muppets. Big Bird și alte personaje din serialul *Sesame Street*. «Water Pets», personajele produse de Playskool"[11].

Însă în 1993, puțini oameni din Occident – și cu siguranță nu cei din media occidentale – erau pregătiți să facă legătura dintre clădirea din Bangkok arsă până la temelii, îngropată la pagina șase sau zece a ziarului lor, și jucăriile cu nume de marcă din casele din America de Nord și Europa. Acum, situația s-a schimbat. În 1995 a avut loc un fel de „deșteptare" colectivă, atât din partea media, cât și din cea a publicului. Reacția colectivă la poveștile de groază despre lagărele de muncă din China, scenele cu adolescente care erau plătite cu câteva monede în *maquiladoras* din Mexic și incendiile din Bangkok au contribuit la o schimbare înceată, dar sesizabilă a felului în care vesticii îi privesc pe muncitorii din țările în curs de dezvoltare. De la „Ne fură slujbele" s-a ajuns la o reacție mai umană: „Corporațiile noastre le fură viețile".

Multe dintre aceste lucruri au legătură cu conjunctura. Îngrijorările cu privire la munca prestată de copiii din India și Pakistan au rămas la nivelul unui zumzet constant timp de mai bine de un deceniu. Însă prin 1995, după ce problema legăturii dintre politicile economice și drepturile omului fusese scoasă extrem de des din agenda majorității guvernelor, Craig Kielburger, de 13 ani, l-a întrerupt intenționat pe primul-ministru canadian, Jean Chrétien, aflat într-o misiune economică în India, pentru a vorbi despre copiii care lucrau acolo ca niște sclavi,

iar problema a părut dintr-o dată presantă și exotică. Mai mult, în America de Nord, faptul că liberul-schimb ocupa în întregime agenda externă făcea asemenea întreruperi practic obligatorii – lumea era pregătită să asculte.

Același lucru este adevărat și în cazul infracțiunilor comise de corporații în general. Poate că nu e nimic nou în faptul că bunurile de consum sunt produse în condiții opresive, dar în mod evident nou este rolul extraordinar de extins pe care companiile producătoare de bunuri de consum îl au în ceea ce privește cultura. Activismul anticorporatist este în creștere pentru că mulți dintre noi cred mai mult decât oricând în legăturile dintre mărcile internaționale care înconjoară planeta; și simțim astfel tocmai pentru că nu am fost niciodată la fel de „marcați" cum suntem azi.

Cum am văzut, brandingul a definit o relație destul de directă între cumpărător și vânzător și – prin intermediul luptei de a transforma mărcile în furnizori media, în producători artistici, în piețe publice sau în filosofi sociali – l-a transformat într-un lucru mult mai intruziv și mai profund. În ultimul deceniu, multinaționale ca Nike, Microsoft sau Starbucks au căutat să devină principalii comunicatori a tot ce e bun și prețuit în cadrul culturii noastre: artă, sport, comunitate, afectivitate, egalitate. Însă, cu cât e mai reușit acest proiect, cu atât mai vulnerabile devin companiile: dacă mărcile sunt într-adevăr intim legate de cultura și de identitățile noastre, atunci când greșesc, infracțiunile lor nu mai pot fi trecute cu vederea ca simple derapaje ale încă unei corporații care încearcă să facă un ban. În schimb, mulți dintre cei care locuiesc în lumile lor de marcă se simt complici la infracțiunile acestora; se simt și vinovați, dar vor să le și apere. Însă această legătură a devenit destul de volatilă: nu e vorba de vechea loialitate dintre angajatul de o viață și șeful corporației; această legătură seamănă mai mult cu relația dintre fan și vedetă: intensă din punct de vedere emoțional, dar suficient de superficială ca să se schimbe după cum bate vântul.

Această volatilitate este consecința nedorită a faptului că brand managerii se luptă pentru o relație din ce în ce mai apropiată cu consumatorul, în timp ce acordă din ce în ce mai puțină atenție forței de muncă. Dorind să atingă idealul „mărci, nu produse", aceste companii au pierdut două lucruri care s-ar putea dovedi mai importante pe termen lung: detașarea consumatorului față de activitățile lor globale și investiția cetățenilor în succesul lor economic.

Ne-a luat ceva timp, dar dacă un alt incident precum cel de la Kader s-ar petrece mâine, prima întrebare pe care ar pune-o ziariștii ar fi „Ce jucării se produceau acolo?", „Unde erau trimise?" și „Care sunt companiile care au angajat contractorii?". Activiștii pentru drepturile muncitorilor din Tailanda ar fi în legătură imediată cu grupările solidare din Hong Kong, Washington, Berlin, Amsterdam, Sydney, Londra și Toronto. E-mailurile ar zbura de la Campania pentru Drepturile Muncitorilor din Washington sau de la Campania pentru Haine Curate din Amsterdam, printr-o rețea de site-uri, liste de adrese și faxuri. Comisia Națională pentru Muncă, UNITE!, Coaliția Muncitorilor din Spatele Mărcilor și Mișcarea pentru Dezvoltarea Lumii ar organiza proteste în fața magazinelor Toys 'R' Us, strigând „Copiii noștri nu vor jucării pătate de sânge!". Studenții s-ar costuma în personajele de desene animate din copilăria lor și ar împărți fluturași în care să compare banii primiți de

Bugs Bunny pentru reclama la *Meciul secolului* cu costurile construirii unei ieșiri de incendiu la Kader. S-ar stabili întâlniri cu asociațiile naționale ale producătorilor de jucării; ar fi propuse alte coduri de conduită, mai dure. Opinia publică nu e doar capabilă, ci și nerăbdătoare să facă legăturile globale pe care le-a căutat fără succes William Greider după incendiul de la Kader.

Deși activismul anticorporatist cunoaște un reviriment nemaiîntâlnit din anii '30, de atunci și până acum au mai fost organizate din când în când unele campanii anticorporatiste importante. Strămoșul acțiunilor moderne bazate pe mărci este boicotul împotriva firmei Nestlé, care a atins apogeul la sfârșitul anilor '70. Campania ataca firma elvețiană pentru marketingul ei agresiv la laptele praf pentru copii, care era foarte scump, promovat în țările dezvoltate drept o alternativă „mai sigură" la laptele de mamă. Cazul Nestlé seamănă mult cu procesul McLibel (care va fi discutat în detaliu în Capitolul 16), în mare parte pentru că problema nu a atras atenția opiniei publice până când compania nu a făcut greșeala de a da în judecată pentru calomnie o grupare de activiști elvețieni, în 1976.[12] Ca și în cazul McLibel, procesul a adus compania Nestlé în atenția publică și a dus la o campanie internațională de boicot, lansată în 1977.

În anii '80 a avut loc cel mai mare accident industrial din istoria umanității: în 1984, o scurgere masivă de substanțe toxice la o fabrică de pesticide aparținând firmei Union Carbide din Bhopal, în India, a ucis pe loc 2.000 de oameni și încă 5.000 în anii care au urmat. Astăzi, există pe zidul fabricii dezafectate și abandonate un mesaj scris cu graffiti, care spune „Bhopal = Hiroshima"[13]. În ciuda acestei tragedii, recunoscută de toți ca fiind rezultatul unor măsuri insuficiente de siguranță, printre care un sistem de alarmă care nu era funcțional, anii '80 nu prea au abundat în mișcări politice care să pună sub semnul întrebării puterea benefică a capitalului. Deși era un lucru știut că în timpul războaielor din America Centrală multinaționalele americane au sprijinit diverse regimuri dictatoriale, în America de Nord solidaritatea muncitorilor s-a concentrat în primul rând pe acțiunile guvernelor, nu pe cele ale corporațiilor multinaționale. După cum se spunea într-unul dintre rapoartele referitoare la acest subiect, „exista tendința ca atacarea [corporațiilor] să fie văzută ca o mahmureală după «nebunia anilor '70»"[14].

A existat însă și o excepție majoră de la această regulă: mișcarea anti-apartheid. Frustrați din cauza refuzului comunității internaționale de a impune sancțiuni economice semnificative împotriva Africii de Sud, activiștii anti-apartheid au creat o serie de obstacole menite dacă nu să împiedice multinaționalele să profite de regimul rasist, cel puțin să le creeze inconveniente dacă ar fi continuat s-o facă. Studenți și profesori de la mai multe universități au organizat proteste pentru a cere ca școlile să refuze sponsorizările din partea tuturor companiilor care fac afaceri cu Africa de Sud. Grupări religioase întrerupeau ședințele acționarilor din corporații, cerând retragerea lor imediată din Africa de Sud, iar unii investitori mai moderați făceau presiuni asupra consiliilor de conducere ale corporațiilor pentru adoptarea principiilor Sullivan – un set de reguli pentru companiile din Africa de Sud menite să minimizeze complicitatea cu regimul rasist. Între timp, sindicatele și-au retras fondurile de pensii și conturile bancare de la instituțiile care acordau împrumuturi

guvernului sud-african și zeci de primării au încheiat acorduri de achiziții selective, prin care anulau marile contracte încheiate cu companii care investeau în Africa de Sud. Cele mai inventive obstacole de acest fel au fost ridicate de mișcarea sindicală internațională. De mai multe ori pe an, sindicatele stabileau o zi dedicată acțiunii, pe parcursul căreia docherii refuzau să descarce marfa venită din Africa de Sud, iar agenții de vânzări de la companiile aeriene refuzau să facă rezervări de bilete către și de la Johannesburg. După cum spunea organizatorul campaniei, Ken Luckhardt, muncitorii deveniseră „activiști la locul de muncă"[15].

Deși sunt asemănări certe, există o diferență importantă între acțiunile împotriva apartheidului și tipul de campanie anticorporatistă care câștigă teren azi. Boicotarea Africii de Sud a fost o campanie antirasistă care întâmplător a folosit comerțul (fie că a fost vorba de importul de vinuri sau de exportarea dolarilor de la General Motors) ca un instrument pentru a dărâma sistemul politic sud-african. Multe dintre campaniile anticorporatiste actuale sunt ele însele bazate pe atacuri politice, însă ținta lor o reprezintă și sistemul economic global, și sistemele politice naționale. În timpul anilor de apartheid, companii cum ar fi Royal Bank din Canada, Barclays Bank din Anglia sau General Motors erau în general privite drept forțe morale neutre, care întâmplător au avut de-a face cu un guvern rasist și aberant. Astăzi, din ce în ce mai mulți organizatori de campanii tratează multinaționalele – și politicile care le dau acestora puteri absolute – drept cauza principală a nedreptăților politice din lumea întreagă. Uneori, companiile comit aceste infracțiuni în complicitate cu guvernele, iar alteori le comit în ciuda tuturor eforturilor guvernamentale depuse pentru a le opri.

Această critică sistematică a fost adoptată în ultimii ani de numeroase grupări care luptă pentru drepturile omului, cum sunt Amnesty International, PEN Club sau Human Rights Watch, precum și de către organizații ecologiste ca Sierra Club. Pentru multe dintre aceste organizații reprezintă o schimbare semnificativă a politicii. Până la mijlocul anilor '80, investițiile făcute de corporațiile străine în Lumea a Treia erau privite în lumea dezvoltată drept modalitatea prin care se punea capăt sărăciei și mizeriei. Însă, până în 1996, această teorie a început să fie pusă la îndoială în mod public, fiind un lucru recunoscut că multe guverne din lumea în curs de dezvoltare protejau investițiile profitabile – mine, baraje, câmpurile petrolifere, uzine și zone de procesare a exporturilor –, închizând ochii la încălcările flagrante ale drepturilor omului comise de corporațiile străine asupra popoarelor lor. Iar, în entuziasmul generat de creșterea comerțului, țările vestice din care veneau majoritatea acestor corporații abuzive au ales și ele să închidă ochii, nefiind dispuse să-și riște competitivitatea globală pentru problemele altei țări. Ideea principală era că în unele zone din Asia, din America de Sud și Centrală și din Africa promisiunea că investițiile vor aduce o mai mare libertate și democrație începea să semene cu o farsă sinistră. Și chiar mai rău: în cazuri din ce în ce mai numeroase, s-a aflat că unele corporații străine solicitau poliției și armatei locale– sau chiar le contractau direct – pentru a îndeplini sarcini murdare cum ar fi evacuarea țăranilor și a localnicilor de pe propriul lor pământ, reprimarea muncitorilor care făceau grevă sau arestarea și uciderea protestatarilor pașnici, totul în numele asigurării unui flux constant al comerțului. Cu alte cuvinte, corporațiile paralizau dezvoltarea umană, în loc să contribuie la înflorirea ei.

Arvind Ganesan, cercetător la Human Rights Watch, vorbește sincer despre ceea ce organizația lui numește „o schimbare în termenii dezbaterii despre responsabilitatea corporațiilor față de drepturile omului"[16]. În loc ca din creșterea comerțului să rezulte o îmbunătățire a drepturilor omului, „guvernele ignoră drepturile omului în favoarea avantajelor economice evidente"[17]. Ganesan arată că întreruperea legăturii dintre investiții și îmbunătățirea drepturilor omului se vede astăzi cel mai clar în Nigeria, unde îndelung așteptata tranziție către democrație a fost însoțită de un nou val de brutalități din partea armatei îndreptate înspre comunitățile din Delta Nigerului, care protestau împotriva companiilor petroliere.

Îndepărtându-se puțin de la problema deținuților persecutați pentru credințele lor religioase ori politice, care a constituit preocuparea ei principală, organizația Amnesty International începe și ea să trateze corporațiile multinaționale ca pe niște jucători importanți în ceea ce privește încălcarea drepturilor omului în întreaga lume. Din ce în ce mai des, rapoartele recente ale Amnesty International au dezvăluit că oameni precum Ken Saro-Wiwa au fost persecutați pentru ceea ce un guvern vede ca pe o subminare a poziției corporațiilor. Într-un raport din 1997, organizația dovedește faptul că sătenii indieni și triburile locale au fost arestate cu violență, unii oameni fiind chiar uciși, pentru că s-au opus pașnic înființării unor uzine private și hoteluri de lux pe pământurile lor. Cu alte cuvinte, o țară democratică a devenit mai puțin democratică drept rezultat al intervenției corporațiilor. Amnesty International avertiza: „Dezvoltarea este urmărită cu prețul nerespectării drepturilor omului [...]".

> Acest model subliniază gradul în care autoritățile centrale și locale din India sunt pregătite să folosească forța și prevederile legale pentru a apăra interesele proiectelor de dezvoltare, făcând abstracție de dreptul la liberă asociere, la liberă exprimare și adunare. Proiectele Indiei de a-și liberaliza economia și de a dezvolta noi industrii și infrastructuri au contribuit în multe zone la marginalizarea și dislocarea comunităților și au dus la și mai multe abuzuri asupra drepturilor omului.[18]

Raportul afirmă că situația Indiei nu este „singura sau cea mai rea", ci este parte a unei tendințe spre nesocotirea drepturilor omului, în favoarea „dezvoltării" economiei globale.

Cine are puterea

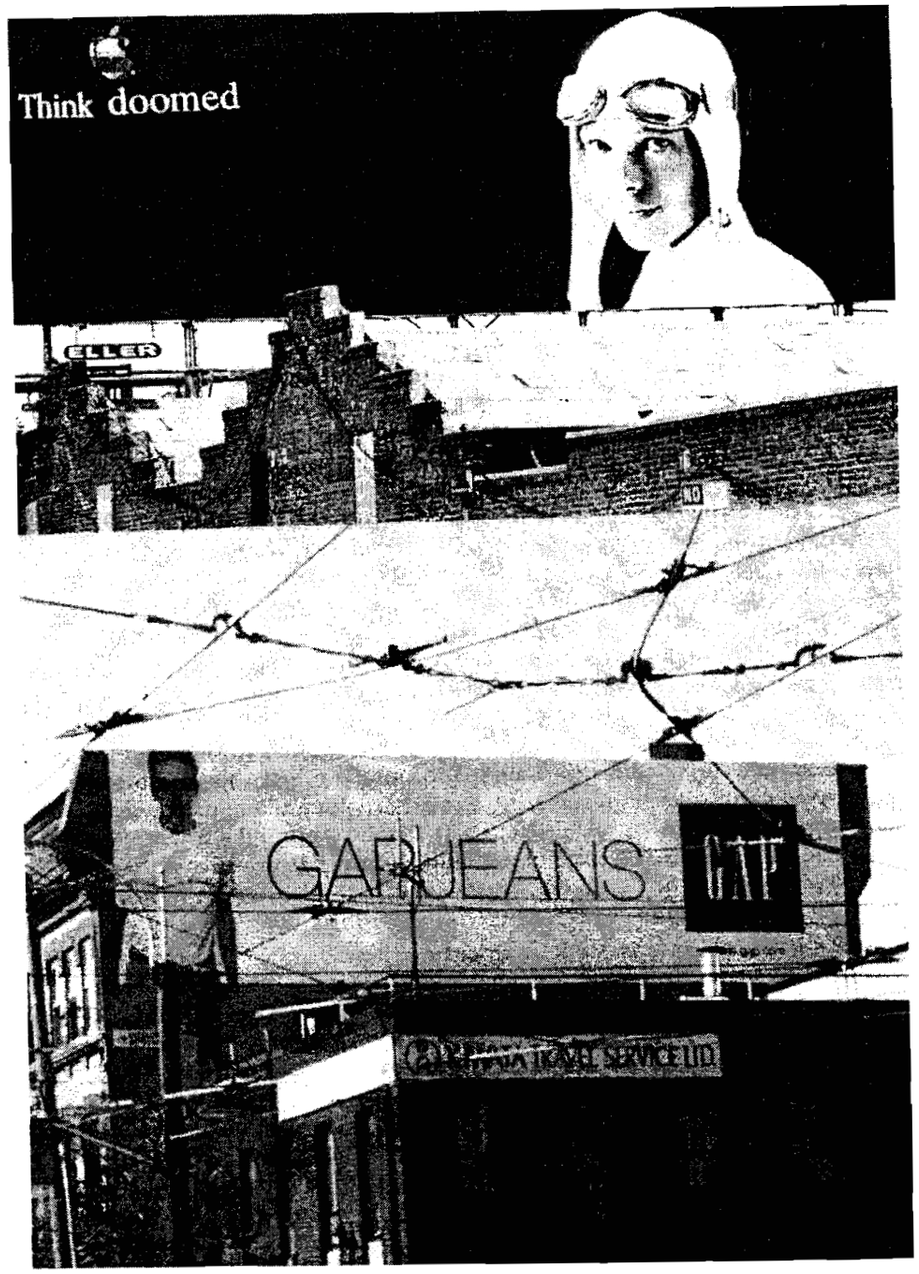
În centrul convergenței activismului și investigațiilor anticorporatiste stă recunoașterea faptului că aceste corporații sunt mult mai mult decât niște furnizori ai produselor pe care ni le dorim cu toții; ele sunt totodată și cele mai puternice forțe politice ale epocii noastre. Până la această oră, am aflat cu toții statisticile: corporații precum Shell și Wal-Mart se lăfăie în bugete mai mari decât produsul intern brut al majorității țărilor; din topul primelor o sută de economii, 51 sunt multinaționale, și numai 49 sunt țări. Cu toții am citit (ori am auzit) cum o mână de președinți executivi puternici fac noile reguli ale economiei globale, înfăptuind ceea ce scriitorul canadian John Ralston numea „o lovitură de stat cu încetinitorul". În

cartea sa despre puterea corporatistă, *Silent Coup*, Tony Clark își duce teoria și mai departe, susținând că noi, cetățenii, trebuie să atacăm corporațiile nu pentru că nu ne plac produsele lor, ci fiindcă ele au devenit corpurile politice care guvernează în epoca noastră, stabilind agenda globalizării. Cu alte cuvinte, trebuie să le înfruntăm pentru că ele dețin puterea.

Așadar, deși mass media descriu adesea campaniile cum a fost cea împotriva Nike drept „boicoturi din partea consumatorilor", aceasta este doar una dintre fețele poveștii. E mai corect să le descriem drept campanii politice care folosesc bunurile de consum ca ținte ușor accesibile, ca pârghii pentru relațiile publice și ca instrumente pentru educarea populației. Spre deosebire de boicoturile consumatorilor din anii '70, există o relație mai greu sesizabilă între opțiunile referitoare la stilul de viață (ce mâncăm, ce fumăm, ce purtăm) și problemele mai largi legate de modul în care corporația internațională – mărimea ei, puterea ei politică și lipsa ei de transparență – reorganizează economia mondială. Dincolo de protestele din fața magazinului Nike Town, dincolo de plăcinta aruncată în față lui Bill Gates și de sticlele care au spart ferestrele restaurantului McDonald's din Praga, există ceva prea visceral ca să poată fi măsurat în unități convenționale; e un fel de agitație a spiritelor. Iar acapararea puterii politice de către corporații poartă o responsabilitate la fel de mare pentru această tulburare ca și furtul spațiului public și al celui mental de către mărci. Îmi mai place să cred că are legătură cu însăși aroganța brandingului: semințele nemulțumirii fac parte din chiar ADN-ul lui.

> — Uite ce e, Mike, pe piață există o cerere reală pentru adevărul despre Nike. [...] Primul nostru produs va fi o bază de date privată despre abuzurile comise de Nike împotriva muncitorilor! O să avem un site și un CD-ROM cu statistici și cu declarații, cu rapoarte despre drepturile omului și secvențe filmate cu camera ascunsă.
> — Dar n-ar fi un produs de nișă, iubito?
> — Nu. Vom da lovitura cu el![19]

Acesta este un schimb de replici din benzile desenate *Doonesbury*, ale lui Gary Trudeau, și gluma e chiar foarte caustică. Atacurile constante asupra unor mărci ca Nike, Shell sau McDonald's reflectă nu doar o indignare sinceră față de existența atelierelor clandestine, a deversărilor de petrol și a cenzurii corporatiste, ci ne arată cât de mult a crescut numărul celor care li se opun. Dorința (și abilitatea) de a spijini cu fapte legitime, cu cifre și cu secvențe din viața reală sentimentul de tulburare stârnit de corporații, care nu era cristalizat, este atât de răspândită încât transcende vechile rivalități din sânul mișcărilor sociale și ecologiste. Sindicatul lucrătorilor din industria alimentară și din comerț, care a luat în vizor compania Wal-Mart din cauza salariilor mici pe care le oferea și a practicii de a interzice organizarea sindicală, adună și disemnează acum informații despre magazinele Wal-Mart care sunt în curs de construire pe locul unor cimitire ale indienilor americani. De când se implică un sindicat al lucrătorilor din supermagazine în revendicările funciare ale indigenilor? De când atacarea lanțului Wal-Mart a devenit un scop în sine. De ce au hotărât eco-anarhiștii din Londra aflați în spatele procesului McLibel – care nu cred sub nici o formă în actul de munci – să îi sprijine pe adolescenții care lucrau la McDonald's? Fiindcă pentru ei aceasta este o altă poziție din care pot ataca monstrul auriu.



Sus: Frontul Eliberării de Panourile Publicitare parodiază o campanie Apple pe străzile din San Francisco. *Jos*: Panourile publicitare Gap cad victimă invaziei de „crani" din Toronto.

CAPITOLUL 15

Bumerangul mărcii

Tacticile campaniilor bazate pe marcă

Poate dura o sută de ani să construiești o marcă serioasă și e suficientă o lună să o distrugi.

David D'Alessandro, președinte al John Hancock Mutual Life Insurance, 6 ianuarie 1999

Așa cum am văzut, brandingul este ca un balon: crește cu o rapiditate uimitoare, dar este plin doar cu aer. Nu ar trebui să surprindă că această formulă a dat naștere unor armate întregi de critici, dornici să spargă balonul corporatist și să vadă cum cad resturile sfâșiate. Cu cât o companie a fost mai ambițioasă în a marca spațiul cultural – și cu cât a fost mai dispusă să-și abandoneze angajații –, cu atât e mai probabil ca ea să fi dat naștere unui batalion tăcut de critici gata de atac. În plus, formula brandingului lasă corporațiile descoperite în fața celei mai evidente tactici din arsenalul activiștilor: folosirea secretelor de producție ale unei mărci pentru a-i distruge imaginea de marketing. Această tactică a mai fost folosită.

Deși marketingul și producția nu au fost întotdeauna separate de atâtea oceane și de atât de mulți subcontractori, cele două nu s-au înțeles niciodată tocmai bine. Încă de când primele campanii publicitare au creat mascote populare pentru a le da produselor de masă o aparență de familiaritate, scopul industriei publicitare a fost tocmai să pună distanță între produse și fabricile care le fac. Helen Woodward, un publicitar cunoscut în anii '20, e renumită pentru că și-a avertizat colegii: „Când faceți reclamă unui produs, să nu vizitați niciodată fabrica în care este făcut. [...] Nu-i urmăriți pe muncitori la lucru [...] pentru că, vedeți voi, atunci când știi tot adevărul despre un produs, despre tot ce se petrece în interior, devine foarte greu să scrii aboureala superficială care să-l vândă"[1].

Pe atunci, imaginile desprinse parcă din Dickens, cum a fost incendiul de la fabrica Triangle Shirtwaist, erau încă proaspete în memoria consumatorilor din Occident. Ei nu aveau nevoie să li se reamintească de partea întunecată a industrializării,

de vremurile când cumpărau săpun, ciorapi, mașini sau orice alt produs care promitea fericirea însăși și invidia celorlalți. În afară de asta, mare parte a publicului căruia i se adresau reclamele era constituit tocmai din cei care lucrau în fabrici, iar cel care scria textele superficiale ale reclamelor nu voia în nici un caz să le aducă acestora aminte de monotonia îngrozitoare de la linia de asamblare.

Însă, pe măsură ce țările dezvoltate s-au transformat în „economii informaționale", am devenit oarecum nostalgici gândindu-ne la autenticitatea crudă a erei industriale descrise de Woodward. Și astfel fabrica, marele tabu dintotdeauna al marketingului, și-a găsit de curând un loc în publicitate. Să luăm exemplul reclamelor la mașinile Saturn, în care vedem muncitori din uzină, care dețin un control sporit și care au puterea de a spune „opriți montajul" numai pentru că li se pare că e ceva în neregulă. Imagini din interiorul unei fabrici apar pentru câteva secunde și într-o reclamă la Subaru de la începutul anilor '90, pentru a demonstra punctul de vedere al agenției Wieden & Kennedy, acela că nu trebuie neapărat să-ți impresionezi vecinii, ci să conduci „cel mai bun motor".

Cu toate acestea, fabricile care apăreau în campaniile pentru Saturn și Subaru nu sunt atelierele clandestine pe care Woodward își avertizase colegii să nu le viziteze niciodată; acestea sunt fabrici New Age – la fel de puțin realiste ca tehnicienii de la Intel care dansau pe muzică tehno într-o reclamă. Rolul acestor fabrici, ca și cel al mătușii Jemima și al mascotei de la Quaker Oats, este să asocieze numele Subaru și Saturn cu vremuri mai puțin complicate, în care bunurile erau produse în aceleași țări în care erau consumate, pe când oamenii încă își mai cunoșteau toți vecinii și nimeni nu auzise încă de vreo zonă de procesare a exporturilor. La începutul anilor '90, pe timpul când fabricile de automobile se închideau cu zecile și piața era invadată de importuri ieftine, reclamele – deși pretindeau că vor să ne ducă dincolo de strălucirea publicității – nu aveau ca scop să pună în lumină procesul de fabricație, ci să îl ascundă.

Cu alte cuvinte, regula dictată de Helen Woodward este mai întemeiată acum decât oricând: niciodată viața dublă a bunurilor noastre de marcă nu a fost mai conflictuală. În ciuda discursurilor despre conceptul unei singure lumi, planeta rămâne clar divizată între producători și consumatori, iar profiturile enorme adunate de supermărci se bazează pe faptul că aceste lumi vor rămâne diferite una de alta cât mai mult timp posibil. E o formulă clară: fiindcă proprietarii de fabrici contractoare din zonele libere nu vând direct publicului nici măcar un singur pantof Reebok ori un tricou cu Mickey Mouse, nu au niciodată probleme de relații publice. Între timp, construirea unei relații pozitive cu publicul cumpărător este lăsată în întregime în seama multinaționalelor cu nume de marcă. Trebuie doar ca sistemul să funcționeze bine, muncitorii trebuie să știe puțin despre marketingul produselor pe care le fac, iar consumatorii trebuie să rămână la adăpost de procesul de producție al mărcilor pe care le cumpără.

Această formulă a funcționat un timp destul de îndelungat. În primii 20 de ani ai existenței lor, zonele de procesare a exporturilor au fost într-adevăr secretul murdar al globalizării; au fost „antrepozite de forță de muncă" sigure, în care nevăzutul proces de producție era închis dincolo de ziduri înalte și sârmă ghimpată. Însă mania

„mărci, nu produse" care a cuprins lumea afacerilor de la începutul anilor '90 s-a întors ca să bântuie corporația dematerializată și transcendentă. Și nici nu e de mirare. Separarea mărcilor atât de clar de locurile în care erau produse și trimiterea fabricilor în iadurile industriale ale zonelor de procesare a exporturilor au dat naștere unei situații explozive. Este ca și cum lanțul producției globale se bazează pe credința că muncitorii din Sud și consumatorii din Nord nu vor găsi niciodată o modalitate de a comunica unii cu alții sau că, în ciuda reclamei tot mai insistente care se face la tehnologia avansată, numai corporațiile sunt capabile de mobilitate globală adevărată. Această aroganță supremă este cea care a făcut mărci ca Nike sau Disney atât de vulnerabile la cele două tactici principale folosite de activiștii anticorporatiști: confruntarea bogățiilor lumii de marcă cu îndepărtatele locuri de producție, și aducerea murdăriei acestora din urmă la ușa consumatorului orbit.

Activism de marcă: logoul e vedeta

Mă aflu într-o clasă plină, în Berkeley, California, și cineva îmi întoarce gulerul ca să vadă eticheta. Pentru o clipă, mă simt de parcă sunt din nou la școală, iar Romi, vânătoarea de logouri, caută impostori. De fapt, suntem în 1997, iar cea care îmi examinează gulerul este Lora Jo Foo, președinta asociației Sweatshop Watch. Tocmai ține un seminar intitulat „Să închidem atelierele clandestine de aici și din străinătate", parte a unei conferințe pe tema globalizării.

De fiecare dată când ține un seminar despre aceste ateliere, Foo vine cu o foarfecă și le cere tuturor celor prezenți să-și taie etichetele de pe haine. Apoi întinde o hartă a lumii făcută din pânză albă. Numele de marcă desprinse de pe hainele noastre sunt lipite pe hartă, astfel că, de-a lungul multor astfel de seminare din diverse țări, harta a devenit o cuvertură făcută din petice-logo pe care scrie Liz Claiborne, Banana Republic, Victoria's Secret, Gap, Jones New York, Clavin Klein sau Ralph Lauren. Majoritatea acestor petice dreptunghiulare sunt concentrate în Asia și în America Latină. Apoi, Foo trasează pe hartă traseul fiecărei companii: începe cu vremea când produsele încă se făceau în America de Nord (numai câteva etichete mai rămân în această parte a hărții); apoi le mută în Japonia și în Coreea de Sud; apoi în Indonezia și în Filipine; apoi în China și în Vietnam. După spusele ei, logourile de pe haine sunt un auxiliar didactic foarte bun; aduc problemele complexe și îndepărtate în casele noastre, acolo unde sunt și hainele de pe noi.

Trebuie spus că nimeni nu e mai surprins de puterea și de interesul stârnit de activismul bazat pe marcă decât cei care au inițiat aceste campanii. Mulți dintre cei care conduc mișcarea împotriva atelierelor clandestine sunt apărători vechi ai celor săraci și marginalizați din Lumea a Treia. În anii '80, ei s-au retras în cvasi-obscuritate, în numele rebelilor sandiniști din Nicaragua și al frontului de opoziție din El Salvador. După ce războaiele s-au încheiat iar ritmul globalizării s-a accelerat, ei au aflat că noua zonă de război pentru săracii din America Centrală era atelierul închis înăuntrul zonei libere păzite de militari înarmați. Dar lucrul pentru care nu erau pregătiți era nivelul de compasiune pe care îl va avea publicul față de această problemă. „Cred că interesul atât de mare este datorat faptului că oamenii fac o legătură directă între

realitatea descrisă și viețile lor și că ea e mult mai concretă pentru oameni decât au fost războaiele din America Centrală; nu mai e vorba de ceva care se întâmplă undeva «departe»", spune Trim Bissel, membru al Campaniei pentru Drepturile Muncitorilor, cu sediul la Washington. „Dacă mănâncă la unul dintre restaurantele vizate de noi, oamenii ar putea foarte bine să-și introducă în organism alimente care într-un fel sau altul sunt rezultatul exploatării altcuiva. Dacă le cumpără copiilor jucării, ele s-ar putea să fi fost făcute de copii lipsiți de copilărie. E un lucru atât de direct, de emoționant și de uman, încât oamenii ne sună *ei pe noi* și ne întreabă «Cu ce vă putem ajuta?». În munca noastră, nu spunem niciodată «Iată o problemă», ci de cele mai multe ori spunem «Iată un mod productiv în care îți poți canaliza revolta»."[2]

Scriitoarea americană Lorraine Dusky a descris în *USA Today* dinamica acestei legături personale. În timp ce urmărea la televizor reportaje despre revoltele din Indonezia din mai 1998, s-a întrebat dacă logourile pe care le purta aveau vreo legătură cu tânăra indoneziană pe care o vedea plângând lângă cadavrul unei victime a incendiului. „Aveau cumva vreo vină pantofii mei marca Nike?" scria ea. „Această fată ar mai avea și acum tată dacă Nike ar fi insistat ca muncitorii să fie mai bine plătiți. Pentru că, dacă Nike ar fi făcut așa, și ceilalți angajatori care dețineau ateliere clandestine ar fi făcut la fel." Aparent, moartea unui om decedat în urma unui protest indonezian pentru democrație nu are nici o legătură cu pantofii sport, dar a creat, în opinia lui Dusky, premisele pentru înțelegerea faptului că „globalizarea înseamnă mai mult decât schimbul mai ușor de monedă și de bunuri; înseamnă că toți trebuie să avem grijă de frații și de surorile noastre"[3].

Însă, deși eficiența campaniilor bazate pe marcă au o relevanță imediată asupra vieților noastre asaltate de mărci, mai există un factor care contribuie la aprecierea lor, mai ales de către tineri. Activismul anticorporatist se bucură de importante beneficii (sunt la modă și sunt celebre) împrumutate, paradoxal, chiar de la mărci. Logourile care ne-au fost imprimate în creier de către cele mai bune și mai scumpe campanii de imagine și care au fost transformate aproape în divinități datorită faptului că au sponsorizat evenimente culturale extrem de prețuite sunt înconjurate permanent de un halo; ca să folosim un termen al scriitorului de science fiction Neal Stephenson, ele devin „loglouri"*[4]. După cum a prezis Alexis de Tocqueville, astfel de creații fantastice sunt cele care au puterea de a ne face „să regretăm lumea reală", și nici una dintre realități nu a ajuns să pară mai regretabilă prin comparație decât cea a oamenilor care suferă din cauza sărăciei și a opresiunii în locuri îndepărtate. La sfârșitul anilor '70, pe măsură ce logloul devenea și mai strălucitor, activismul social a scăzut în intensitate; din nefericire, nu avea calități care să se preteze la marketing, așa că nici tinerii plini de energie, nici mass media, obsedate de noua estetică, nu s-au mai arătat interesați de el.

Dar astăzi, când atât de mulți activiști anticorporatiști adoptă estetica și umorul parodierii culturale și atitudinea ireverențioasă a revendicării străzilor, lucrurile încep să se schimbe. Din poziția lor avantajată de „lipitori", detractorii mărcilor profită de loglou într-un mod neașteptat. Logloul este atât de strălucitor, încât

* Joc de cuvinte intraductibil: *to glow* – a străluci (n. tr.).

activiștii se pot bucura de lumina lui chiar în timp ce dau atacul asupra unei mărci. Acest substitut al brandingului le poate părea unora un fel de erodare a purității politice, dar e clar că el contribuie la adunarea adepților care să poată susține cauza. La fel ca o parodie bună, campaniile anticorporatiste își extrag energia din puterea și atracția marketingului față de mase, în același timp aruncând aceeași energie înapoi asupra mărcilor, care ne-au colonizat până acum cu succes viețile.

Această strategie de tip jujitsu poate fi observată în ceea ce a devenit o acțiune a multor campanii anticorporatiste: un muncitor dintr-o țară a Lumii a Treia este invitat să viziteze un magazin dintr-o țară dezvoltată și totul e filmat cu o mulțime de camere de luat vederi. Puține buletine de știri pot rezista momentului parcă făcut pentru televiziune, în care o muncitoare indoneziană dintr-o fabrică Nike își pierde răsuflarea când află că pantofii la care ea a trudit pentru doi dolari pe zi se vând cu 120 de dolari la magazinul Nike Town din San Francisco. Începând din 1994, s-au organizat cel puțin cinci turnee diferite ale unor muncitori indonezieni de la Nike prin America de Nord și Europa – Cicih Sukaesih, care a fost concediată pentru că a încercat să organizeze un sindicat într-o fabrică Nike, a făcut această deplasare de trei ori, călătoria ei fiind finanțată de sindicate, de grupări religioase și studențești. În august 1995, două cusătorese care lucrau pentru Gap – Claudia Leticia Molina, de 17 ani, din Honduras, și Judith Yanira Viera, de 18 ani, din El Salvador – au pornit în turnee de conferințe, vorbindu-le oamenilor adunați în fața a zeci de magazine Gap. Poate că lucrul cel mai demn de reținut este că acei cumpărători au avut ocazia să asocieze un chip cu problema exploatării muncii copiilor, atunci când Wendy Diaz, o fetiță de 15 ani, a vorbit în fața Congresului american. De când avea 13 ani, ea lucrase într-o fabrică din Honduras, unde cosea pantaloni marca Kathie Lee Gifford. Diaz a declarat că mai erau încă „aproape o sută de minori ca mine – de 13, 14 sau 15 ani – unii chiar de 12 ani. [...] Uneori ne obligau să lucrăm toată noaptea. [...] Supraveghetorii țipă și urlă la noi să lucrăm mai repede. Uneori ne aruncă hainele în față sau ne prind de mână și ne scutură. [...] Uneori, managerii le pipăie pe fete. Se prefac că glumesc, și ne mângâie picioarele. Multe dintre noi am vrea să mergem seara la școală, dar nu putem, pentru că suntem obligate tot timpul să lucrăm peste program"[5].

Nici o grupare nu a profitat cu mai multă precizie și acuratețe de diversele puncte slabe ale brandingului decât Comisia Națională pentru Muncă, sub conducerea lui Charles Kernaghan. În cei cinci ani din perioada 1994–1999, biroul din New York al acestei comisii, în care lucrează numai trei persoane, a folosit metodele vechi, specifice organizației Greenpeace, pentru a atrage atenția mass media și a publicului asupra situației mizere a muncitorilor din atelierele clandestine, și a reușit mai multe decât a făcut mișcarea sindicală internațională, care dispune de milioane de dolari, în aproape o sută de ani. După cum scria biblia industriei de modă, revista *Women's Wear Daily*, „Charles Kernaghan și lupta lui împotriva exploatării muncii au impus atenției problema abuzurilor din industria confecțiilor cu aceeași forță ca incendiul de la Triangle Shirtwaist"[6].

Comisia nu a obținut aceste rezultate remarcabile făcând lobby pe lângă guverne, și nici organizându-i pe muncitori. A făcut-o dezvăluind murdăria unora dintre cele

mai strălucitoare logouri de pe piața mărcilor. Metoda lui Kernaghan e destul de simplă. În primul rând, a ales simbolurile americane cele mai ingenue, de la Mickey Mouse la Kathie Lee Gifford. Apoi, a făcut vizibilă discrepanța uriașă dintre imagine și realitate. „Ele supraviețuiesc datorită imaginii", spune Kernaghan despre corporații, adversarele lui. „Asta îți dă o anumită putere asupra lor [...]; aceste companii sunt țintele perfecte."[7]

Asemenea celor mai buni dintre spărgătorii de reclame, Kernaghan are un anumit fler în ceea ce privește discursul publicitar. A știut că poate „vinde" povestea atelierelor din străinătate presei americane, cunoscută pentru înclinația ei de a juca dublu atunci când vine vorba de problemele de muncă și de locurile unde nu se vorbește engleza. El trebuia să se mențină departe de complexa legislație a muncii și de acordurile economice încifrate și să se concentreze numai asupra logourilor din spatele abuzurilor. Aceasta e o metodă care a adus în mod serios problema exploatării muncii în dezbatere la emisiuni ca *60 Minutes* sau *20/20*, sau în *New York Times*, iar în final până și în *Hard Copy*, care a trimis o echipă care să îl însoțească pe Kernaghan într-un tur al fabricilor din Nicaragua, în toamna anului 1997.

Echipa de la emisiunea de scandal și îndrăznețul grup pentru drepturile muncitorilor nu au constituit un cuplu chiar atât de ciudat cum s-ar fi putut crede. Cultura noastră este obsedată de vedete, iar o astfel de cultură nu e niciodată într-o formă mai bună decât atunci când unul dintre cele mai iubite simboluri ale sale este târât într-un scandal. Lucrul de care a profitat Kernaghan a fost că obsesia nebună pentru logouri nu se rezumă doar la a le construi, ci și la a le dărâma. Păstrând proporțiile, fabricile firmei Nike sunt pentru reportajele despre conflictele de muncă ceea ce a fost procesul lui O.J. Simpson pentru domeniul juridic: mizerie de marcă. Iar Comisia Națională pentru Muncă, la bine și la rău (mai mult la rău, spun criticii ei), reprezintă într-adevăr emisiunea *Hard Copy* pentru mișcarea muncitorilor, fiind mereu în căutarea legăturii dintre lumea strălucitoare a celebrității și viața adevărată, de pe străzile pline de pericole.

Așadar Kernaghan prezintă faptele și cifrele referitoare la economia globală vorbind despre pijamale Disney, pantofi sport Nike, rafturi Wal-Mart și despre averile personale ale persoanelor implicate, apoi așază aceste cifre în statistici-capcană concepute de el, pe care le toacă mărunt-mărunt. De exemplu: toți cei 50.000 de muncitori de la fabrica Yue Yen din China ar trebui să muncească timp de 19 ani pentru a câștiga cât cheltuie Nike pe publicitate într-un an.[8] Vânzările anuale ale companiei Wal-Mart valorează de 120 de ori mai mult decât întregul buget pe un an al statului Haiti, președintele executiv al companiei Disney, Michael Eisner, câștigă 9.783 de dolari pe oră, în timp ce un muncitor din Haiti câștigă 28 de cenți pe oră; unui muncitor din Haiti i-ar trebui 16,8 ani pentru a câștiga salariul pe o oră al lui Eisner; cele 181 de milioane de dolari pe care le-a obținut Eisner din acțiuni în 1996 sunt suficiente pentru hrana celor 19.000 de muncitori haitieni care lucrează pentru el și pentru hrana familiilor lor timp de 14 ani.[9]

O metodă tipică lui Kernaghan este comparația contrastantă dintre condițiile de lux în care au trăit cățeii pe platoul de filmare la *101 dalmații* și cocioabele în care trăiesc muncitorii din Haiti care au cusut pijamalele imprimate cu personajele aceluiași film. El spune că animalele au locuit în „apartamente pentru căței", dotate cu

pătuțuri confortabile și lămpi care să îi încălzească, au fost îngrijite de veterinari care făceau de gardă și au fost hrănite cu carne de vită și de pui. Muncitorii din Haiti locuiesc în colibe infestate cu malarie și dizenterie, dorm pe rogojini și își permit arareori să cumpere carne sau să meargă la doctor.[10] Acest contrast izbitor dintre viața de marcă și realitatea producției mărcilor este contextul în care Kernaghan își practică trucurile magice de marketing.

Evenimentele organizate de comisie – mult diferite de protestele plictisitoare pentru drepturile muncitorilor – profită din plin de puterea loglourilor. O dovadă este un protest organizat la New York în octombrie 1997: a început în Times Square, vizavi de principalul supermagazin Disney, a mers de-a lungul Seventh Avenue, a trecut de vitrinele firmei Tommy Hilfiger de la magazinul Macy's, de Barnes & Noble și de magazinele Stern. Deschizând „Sezonul sărbătorilor conștiinței", protestul a avut în fundal, în timp ce se scanda și se țineau discursuri, cele mai gigantice logouri din Manhattan: un logo imens și roșu al companiei Nike, profilat la orizont, tipul din reclama la Maxell, care stă în fotoliul lui, „dat pe spate" de sunetul digital și de imaginile tridimensionale din reprezentația cu *The Lion King* de pe Broadway. Când Jay Mazur, președintele UNITE*, a declarat că „atelierele clandestine funcționează din nou, iar noi știm motivul", avea deasupra capului un halo produs de neonul reclamei la *Mica sirenă*. La un alt protest organizat de Comisia Națională pentru Muncă, în martie 1999, participanții au așezat un șobolan uriaș din cauciuc în fața magazinului Disney. Iar pentru că tacticile folosite de Kernaghan nu cer ascetism în ceea ce privește cultura pop în schimbul participării, ele s-au dovedit a fi foarte atractive pentru studenți, care vin la aceste proteste ca la niște parodii culturale ambulante. Răspunzând la estetica ironică a culturii rave, puștii de liceu și studenții se îmbracă în costume de animale: un porc roz de un metru optzeci ține o pancartă pe care scrie „Porcii împotriva lăcomiei", iar personajul Cookie Monster ține altă pancartă cu „Nu faci dreptate, nu primești prăjituri".

Pentru comisie, logourile sunt și ținte, și instrumente. Tocmai de aceea, atunci când Kernaghan vorbește mulțimii – în campusuri universitare, la proteste sau la conferințe internaționale –, poartă mereu cu el o sacoșă pentru cumpărături inscripționată, în care are haine marca Disney, pantaloni marca Kathie Lee Gifford și alte haine cu logouri. Pe parcursul prezentării, el arată publicului chitanțele și etichetele cu prețuri, pentru a ilustra uriașele discrepanțe dintre salariul muncitorilor care le produc și prețul pe care îl plătim noi ca să le cumpărăm. Își ia sacoșa cu el și când se duce să viziteze zonele de procesare a exporturilor din Haiti și El Salvador, scoțând hainele din trăistuța fermecată pentru a le arăta muncitorilor prețul adevărat al bunurilor pe care le fac ei. Într-o scrisoare către Michael Eisner, el descrie o reacție tipică:

> Înainte de a pleca spre Haiti, m-am dus la un magazin Wal-Mart din Long Island și am cumpărat mai multe haine marca Disney, produse în Haiti. Le-am arătat mulțimii de muncitori, care le-au recunoscut imediat ca fiind făcute de ei. [...] Le-am arătat un tricou cu Pocahontas, mărimea patru. Le-am arătat eticheta cu prețul de la Wal-Mart, pe care scria 10,97 dolari. Însă abia când am transformat 10,97 dolari în moneda locală – 172,26 de gourdes –, toți muncitorii, la unison, au țipat șocați, neîncrezători, furioși, cu un amestec de durere

* Sindicatul angajaților din industria textilă americană, înființat în 1995 (n. tr.).

> și tristețe, iar privirile lor au rămas țintă la tricoul cu Pocahontas. [...] Într-o singură zi, ei făceau sute de tricouri pentru Disney. Cu toate acestea, prețul de vânzare al unui singur tricou în Statele Unite însemna salariul lor pe aproape cinci zile![11]

Momentul în care muncitorii haitieni care lucrau pentru Disney au scos strigăte de indignare a fost surprins pe peliculă de către unul dintre colegii lui Kernaghan și inclus în documentarul produs de Comisia Națională pentru Muncă, intitulat *Mickey Mouse vizitează Haiti*. De atunci, documentarul a rulat în zeci de școli și centre comunitare din America de Nord și Europa, iar mulți activiști tineri spun că acea scenă a jucat un rol foarte important în a-i convinge să se alăture luptei globale împotriva exploatării muncii.

Un alt tip de trafic cu logouri

Informațiile despre discrepanța dintre salarii și prețul de vânzare pot fi hotărâtoare și pentru muncitorii din fabrici, care, după cum am aflat la Cavite, știu puține despre valorea bunurilor pe care le produc. De exemplu, la fabrica All Asia, din Zona de Procesare a Exporturilor Cavite, șeful lăsa etichetele cu prețuri la fustele Sassoon la vedere, iar pe ele scria „$52". „Etichetele cu prețuri erau puse lângă nasturi și le puteam vedea când treceam prin secția de ambalare", mi-a spus una dintre cusătorese. „Am făcut transformarea în pesos și muncitoarele spuneau: «Deci astea sunt vânzările companiei? Atunci de ce suntem plătite atât de prost?»". Apoi, după ce conducerea a aflat despre aceste discuții pe la colțuri, nu a mai lăsat etichetele la vedere în fabrica All Asia.

De fapt, am descoperit și că, pentru a afla care sunt mărcile produse dincolo de porțile zăvorâte de la Cavite, e nevoie de o adevărată muncă de detectiv, muncă ce a fost asumată de Centrul de Asistență pentru Muncitori, din afara zonei. Unul dintre pereții de la centru este acoperit de un panou care seamănă foarte mult cu harta cu logouri de la seminarele ținute de Lora Jo Foo. Etichete de haine sunt lipite pe tot panoul: Liz Claiborne, Eddie Bauer, Izod, Guess, Gap, Ellen Tracy, Sassoon, Old Navy. Lângă fiecare etichetă de pe panou este scris numele fabricii de la care a venit: V.T. Fashion, All Asia, Du Young. Organizatorii centrului cred că informațiile care fac legătura între mărci și producție sunt de o importanță crucială pentru încercarea lor de a-i încuraja pe muncitorii din zonele libere să își ceară drepturile legale, mai ales din moment ce șefii din fabrici se plâng mereu că sunt săraci. De exemplu, atunci când muncitorii află că blugii Old Navy pe care îi cos pentru câțiva bănuți bucata sunt vânduți în America de către o companie celebră numită Gap, cu 50 de dolari bucata, sunt mai multe șanse ca ei să ceară plata orelor suplimentare sau chiar îndelung promisa asigurare de sănătate. Mulți muncitori vor să afle aceste informații și de aceea și-au asumat marele risc de a șterpeli etichete din fabricile în care lucrează; le bagă pe furiș în buzunar la muncă, speră că paznicii nu le vor găsi când îi percheziționează la ieșire, și apoi le aduc la centru. Sarcina este să se afle câte ceva despre compania care deține aceste mărci; ceea ce nu e întotdeauna ușor, pentru că multe dintre ele nici nu se vând în Filipine, iar cele care se vând se găsesc doar în mall-urile de lux din cartierul turistic al Manilei.

Însă, în ultimii ani, strângerea acestor informații a devenit ceva mai ușoară, în parte ca rezultat al unei creșteri vizibile a „traficului" făcut de activiști în toată lumea. Cu ajutorul subvențiilor pentru călătorie obținute de la organizații nonguvernamentale și sindicate bine finanțate, reprezentanții micului Centru de Asistență pentru Muncitori din Rosario au participat la conferințe din toată Asia, precum și din Germania și Belgia. Iar, la numai două luni după ce am cunoscut-o la Cavite, m-am întâlnit cu organizatoarea de la centru, Cecille Tuico, la Vancouver, la summitul APEC* din noiembrie 1997. Conferința a reunit mai multe mii de activiști din 40 de țări și a fost programată astfel încât să coincidă cu o întrunire a liderilor celor 18 țări membre ASEAN – de la Bill Clinton la Jiang Zemin – care avea loc la Vancouver în aceeași săptămână.

În ultima zi a summitului, eu și Cecille am chiulit de la conferințe și ne-am petrecut după-amiaza pe aglomerata Robson Street, prin magazine ale unor lanțuri care vând multe dintre numele de marcă produse în Zona Cavite. Am golit rafturile de hăinuțe Baby Gap, sacouri Banana Republic, bluze Liz Claiborne și cămăși Izod Lacoste, iar când dădeam peste o etichetă pe care scria „Produs în Filipine", ne notam seria produsului și prețul. Când s-a întors în Cavite, Cecille a exprimat prețurile în pesos (ținând cont și de rata de schimb în continuă scădere din Filipine) și le-a lipit cu grijă pe panou alături de etichete, în biroul Centrului de Asistență. Ea și colegii ei le arată aceste cifre muncitorilor care vin la centru, amărâți din cauza concedierilor ilegale, a salariilor neplătite sau a unui șir nesfârșit de schimburi de noapte. Împreună, calculează câte săptămâni ar trebui să lucreze o cusătoreasă pentru a-și permite un cărucior Baby Gap pentru copilul ei, iar muncitoarele își șoptesc una alteia această cifră uluitoare atunci când se întorc în dormitoarele lor înghesuite sau în pauza de masă din fabricile înăbușitoare. Vestea se răspândește în toată zona liberă cu repeziciune.

Mi-am adus aminte de sesiunea noastră de *sweatshopping* (cum numește aceste ieșiri ciudate Eyal Press în ziarul *The Nation*) când am primit un e-mail de la Cecille, câteva luni mai târziu, în care îmi spunea că Centrul de Asistență reușise în sfârșit să organizeze sindicate în două fabrici de îmbrăcăminte din interiorul zonei. Ce logouri se produceau în acele fabrici? Gap, Arizona Jeans, Izod, J.C. Penney și Liz Claiborne.

Acționează global!

Încă de la începutul anilor '70, când politicile de reprezentare au aprins imaginația feministelor, au existat femei care și-au îndemnat surorile din cadrul aceleiași mișcări să vadă dincolo de felul în care industria modei și a frumuseții îi oprimă pe occidentali în calitate de consumatori și să ia în calcul mizeria în care trăiesc femeile din toată lumea care au transpirat pentru ca ele să fie la modă. Pe parcursul anilor '20 și '30, Emma Goldman și Sindicatul Internațional al Muncitorilor din Industria Textilă pentru Femei au înființat mișcări menite să le susțină pe muncitoarele din

* Forumul de Cooperare Economică Asia-Pacific, orgnizație dedicată promovării integrării economice regionale și a comerțului liberului-schimb (n. tr.).

fabrici, dar în ultimele decenii aceste legături au părut într-un fel în neconcordanță cu vremurile. Deși a existat întotdeauna un al doilea val de feminism care căuta să întărească legăturile politice cu femeile din țările în curs de dezvoltare, lupta pentru internaționalism nu a pus niciodată stăpânire cu adevărat pe această mișcare, așa cum a făcut-o lupta pentru salarii egale, pentru reprezentare în presă sau pentru dreptul la avort. Într-un fel, sloganul protestelor din anii '70, „personal înseamnă politic", părea să aibă mai multă legătură cu felul în care moda le făcea pe femei să se raporteze la ele însele decât cu mecanismele globale ale modului în care industria textilelor pentru femei le făcea pe alte femei să muncească.

În 1983, profesorul universitar Cynthia Enloe a fost una dintre primele voci care s-au auzit în America. Ea a insistat că etichetele cu „Produs în Hong Kong" sau „Produs în Indonezia" care apăreau din ce în ce mai des pe haine ofereau un punct de plecare deloc abstract pentru femeile care voiau să înțeleagă complexitățile economiei globale. „Vom putea astfel să discutăm și să înțelegem pretinsele «abstracțiuni» cum sunt «capitalul internațional» sau «diviziunea internațională pe sexe a muncii». Ambele concepte, care până acum au fost considerate apanajul intelectual al bărbaților teoreticieni (dintre care majoritatea nu se întreabă niciodată cine a țesut și cusut hainele), sunt, de fapt, la fel de «abstracte» ca și blugii sau ca lenjeria din șifonierele noastre"[12], scria ea.

La acea vreme, mulțumită unei combinații între prea puțină cunoaștere, bariere culturale și vederile înguste ale lumii dezvoltate, puțini erau dispuși să asculte. Însă astăzi numărul lor a crescut. Încă o dată, această schimbare s-ar putea să fie un efect secundar neașteptat al ubicuității mărcilor. Acum, când corporațiile și-au țesut propriul curcubeu global de logouri și mărci, infrastructura adevăratei solidarități internaționale e la îndemâna oricui vrea să o vadă și să o folosească. Rețeaua de logouri a fost într-adevăr concepută pentru a maximiza consumul și a minimiza costurile de producție, însă oamenii obișnuiți au acum posibilitatea de a se transforma în „păianjeni" (așa cum se auto-denumesc membrii Coaliției pentru Eliberarea Birmaniei) și de a călători de-a lungul rețelelor la fel de ușor ca și corporațiile care le-au țesut. Aici vin în ajutor harta plină de logouri a Lorei Jo Foo, panoul lui Cecille Tuico, sacoșa de cumpărături a lui Charles Kernaghan și sărbătoarea pantofilor sport a lui Lorraine Dusky. Seamănă cu povestea Internetului: inițial, a fost conceput de Pentagon, dar în scurt timp a devenit terenul de joacă al activiștilor și al hackerilor.

Astfel că, deși omogenizarea culturală – adică faptul că toată lumea mănâncă la Burger King, poartă pantofi Nike și se uită la videoclipuri cu Backstreet Boys – ar putea duce la o claustrofobie globală, ea a oferit, de asemenea, și o bază pentru comunicarea globală încărcată de semnificații. Datorită acestei rețele de mărci, lucrătorii de la McDonald's din toată lumea fac schimb de experiență pe Internet despre cum e să muncești sub arcadele galbene ale logoului McDonald's; puștii care frecventează cluburile la Londra, Berlin și Tel Aviv pot să se compătimească reciproc în legătură cu intervenția corporațiilor pe scena rave; iar ziariștii din America de Nord pot discuta cu țăranii săraci care lucrează în fabrici din Indonezia despre suma cu care e plătit Michael Jordan pentru reclamele la Nike. Această rețea de logouri

are puterea nemaiîntâlnită până acum de a-i pune în legătură pe studenții bombardați cu reclame în toaletele de la universitate cu muncitorii din atelierele clandestine care le produc și cu McLucrătorii frustrați, care le vând. E adevărat că nu vorbesc toți aceeași limbă, dar acum au suficiente lucruri în comun de la care să pornească discuția. Parodiind sloganul Benetton, unul dintre organizatorii mișcării Revendicarea Străzilor a descris aceste noi rețele globale cu sintagma *„United Colors of Resistance"*.

O lume unită prin intermediul sloganurilor Benetton, al fabricilor Nike și al slujbelor la McDonald's nu este probabil în viziunea nimănui satul global utopic, dar cablurile sale din fibră optică și referințele culturale comune au pus baza primei mișcări populare cu adevărat internaționale. Ceea ce înseamnă că trebuie să lupți împotriva magazinelor Wal-Mart când acestea se deschid la tine în oraș, dar și că poți folosi Internetul pentru a intra în contact cu celelalte aproximativ 50 de comunități din America de Nord care au dus bătălii similare; ceea ce înseamnă că trebuie să propui spre dezbatere în ședințele consiliului local hotărâri referitoare la abuzurile asupra muncitorilor și să te alături luptei internaționale împotriva Acordului Multilateral asupra Investițiilor. Mai înseamnă și că trebuie să te asiguri că țipetele care vin dintr-o fabrică în flăcări din Bangkok pot fi auzite clar până la magazinul Toys 'R' Us de la mall.

Pe urmele logoului

Pe măsură ce legăturile bazate pe marcă devin din ce în ce mai populare, drumul care duce de la mall la atelierul clandestine devine mai bătătorit. Cu siguranță, nu am fost primul ziarist străin care a scormonit prin gunoaie în Zona de Procesare a Exporturilor Cavite. În cele câteva luni de dinaintea sosirii mele mai fuseseră acolo, printre alții, o echipă de filmare din Germania și doi documentariști italieni, care sperau să dezgroape vreun scandal legat de Benetton, marca autohtonă. În Indonezia, atât de mulți jurnaliști au vrut să vadă blestematele fabrici Nike, încât până în august 1997, când am ajuns eu la Jakarta, cei de la organizația Yakoma, care luptă pentru drepturile muncitorilor, începuseră să se simtă ca niște ghizi de profesie. În fiecare săptămână, încă un ziarist – sau „turist al drepturilor omului", cum îi numește Gary Trudeau în benzile lui desenate – venea să viziteze zona. Situația era aceeași și la o fabrică din Medan pe care am încercat să o vizitez, în care hainele pretențioase de petrecere ale păpușii Barbie erau cusute de copii. Am avut o întâlnire cu activiștii locali, la Institutul Indonezian pentru Drepturile Copilului, și ei mi-au arătat un album cu fotografii făcute de echipa de la NBC care îi vizitase. „Au câștigat și premii", mi-a spus mândru directorul de program, Muhammad Joni, despre documentarul intitulat *Dateline*. „Au pretins că sunt importatori. Camere ascunse... foarte profesionist."[13] Joni se uită la reportofonul meu amărât și la rochia ieftină pe care o cumpărasem în urmă cu o săptămână de pe plajă și nu e deloc impresionat.

După patru ani de cercetare, cel mai șocant mi se pare faptul că atât de multe presupuse „secrete murdare" sunt înghesuite în dulapul cu vechituri al globalizării

cu o atitudine extrem de relaxată. În zonele de procesare a exporturilor, încălcările drepturilor muncitorilor sunt extrem de frecvente; dacă întredeschizi ușa dulapului cu vechituri, se revarsă toate. După cum scria Bob Ortega în *Wall Street Journal*, „adevărul e că întreaga industrie textilă este un continuu scandal, despre care se vorbește prea puțin"[14].

Din cauza unor astfel de neglijențe din partea corporațiilor, nici un buget de relații publice nu s-a dovedit suficient de mare pentru a disocia clar marca de fabricile ei. Și, cu cât e mai mare discrepanța dintre imagine și realitate, cu atât compania pare mai afectată. Mărcile care se adresează familiei, cum sunt Disney, Wal-Mart sau Kathie Lee Gifford, au fost obligate să dea explicații despre condițiile în care niște familii adevărate le produceau mărfurile. Iar, când cei care lucrau la cazul McLibel au dezvăluit o mulțime de informații înfricoșătoare despre puii torturați de la McDonald's și despre hamburgerii infestați cu bacteria E.coli, aceste informații s-au suprapus peste imaginea feței de plastic pe care trona expresia maniacală a lui Ronald McDonald. Logoul pe care și-l aleseseră acuzații din procesul McLibel era o pisică grasă care fuma trabuc și care se ascundea după o mască de clovn, pentru că, după cum spuneau ei, „copiilor le plac secretele, iar secretul lui Ronald este deosebit de dezgustător"[15].

Atunci când marca luată în vizor este asociată cu o personalitate celebră, așa cum se întâmplă din ce în ce mai des în epoca supermărcii, aceste ciocniri între imagine și realitate au un și mai mare potențial exploziv. De exemplu, când a fost dezvăluit faptul că Kathie Lee Gifford folosea ateliere clandestine, ea nu a avut posibilitatea de a reacționa ca un președinte executiv de corporație, de la care ne așteptăm să fie motivat doar de profitul obținut de acționari. Moderatorul efervescent este îndulcitorul sintetic al emisiunilor de televiziune. N-a putut să vorbească nici măcar ca un cowboy capitalist cu sânge rece, atunci când Wendy Diaz, fetița de 15 ani, a declarat: „Dacă aș putea să vorbesc cu Kathie Lee, aș ruga-o să ne ajute, să pună capăt abuzurilor, pentru ca supraveghetorii să nu mai țipe la noi și să nu ne mai bată, și să ne lase să mergem seara la școală și să ne organizăm astfel încât să ne apărăm drepturile"[16]. În fond, cu cinci minute înainte, Gifford ar fi putut mărturisi lumii libere că boala unui copil a făcut-o să plângă atât de tare încât a fost nevoită să folosească Preparation H ca să-și mascheze ochii umflați. Ea este, după cum scria Andrew Ross, „tocmai opusul dezvăluirilor legate de exploatarea copiilor". Pusă în fața cuvintelor fetiței, Gifford avea doar două posibilități: să renunțe la personalitatea de mămică de la televizor, care valora milioane de dolari, sau să devină binefăcătoarea acelor *maquiladoras*. Alegerea s-a dovedit simplă. „Nu i-au trebuit decât două săptămâni pentru a urca până la rangul sacru de cruciată a drepturilor muncitorilor"[17], povestește Ross.

Printr-o ciudată întorsătură a destinului marketingului, tocmai sponsorizările făcute de corporații au devenit un instrument important pentru activiști. Și de ce n-ar fi așa? La sfârșitul anului 1998, când Comitetul Internațional Olimpic (CIO) a fost implicat în scandaluri referitoare la mită și la dopaj, presa a analizat imediat în ce fel îi va afecta această controversă pe sponsorii corporatiști ai Jocurilor, sponsori care

s-au declarat uluiți când au aflat de inocența pierdută a CIO. „Acest scandal afectează tocmai motivul pentru care ne-am implicat în Olimpiadă. Tot ce afectează imaginea pozitivă a Olimpiadei ne afectează și pe noi"[18], a declarat un purtător de cuvânt al companiei Coca-Cola.

Cu siguranță, această teorie are două fețe: deși sponsorii sunt afectați de corupția evenimentelor pe care le sponsorizează, și evenimentele pot fi afectate de activitățile dubioase ale sponsorilor. Această legătură e evidențiată din ce în ce mai des, pe măsură ce industria sponsorizărilor ia amploare. În august 1998, turneul lui Céline Dion a fost pichetat de către activiștii pentru drepturile omului la Boston, Philadelphia și Washington. Deși cântăreața nu știa, sponsorul turneului – telefoanele mobile Ericsson – era unul dintre cei mai intransigenți investitori străini din Birmania, refuzând să pună capăt afacerilor cu junta locală, în ciuda campaniei în sprijinul unui boicot internațional. Însă, când atacul asupra mărcii a trecut dincolo de firma Ericsson și a început să afecteze și imaginea divei, nu a mai fost nevoie decât de o săptămână de proteste până când compania Ericsson să-și anunțe retragerea imediată din Birmania. Între timp, și sponsorii care nu reușesc să-și protejeze artiștii de campaniile anticorporatiste îndreptate împotriva lor au fost atacați din toate părțile. De exemplu, în mai 1999, la Maratonul Rock'n'Roll sponsorizat de Suzuki în San Diego, California, formațiile au protestat împotriva sponsorului lor corporatist. Formația Hootie and the Blowfish – deloc cunoscută pentru opiniile ei politice radicale – a hotărât să-și unească forțele cu cei care făceau campanie împotriva evenimentului, pentru că Suzuki făcea afaceri cu junta birmaneză. Membrii formației au insistat ca bannerul pe care scria „Suzuki" să fie dat jos înainte ca ei să intre pe scenă, iar apoi au cântat purtând tricouri și insigne pe care scria „Suzuki afară din Birmania".[19]

Pe lângă sponsorizările agresive, o altă tendință de marketing care a început să dea rateuri este cooptarea comercială a politicilor identitare, discutată în Capitolul 5. În loc să-i mai îmblânzească imaginea, reclamele la Nike cu temă feministă și cu sloganuri antirasiste nu au făcut decât să înfurie organizațiile de femei și pe militanții pentru drepturi civile, care insistau că o companie care s-a îmbogățit pe spinarea tinerelor din Lumea a Treia nu trebuie să se folosească de idealurile feminismului și ale egalității dintre rase pentru a vinde mai mulți pantofi. „Cred că oamenilor nu le place dintru început reambalarea imaginilor referitoare la dreptatea socială pentru a trece drept reclame", spunea criticul de presă Makani Themba, „dar ei nu știu sigur de ce. Apoi auzim despre aceste acuzații și suntem gata să sărim la gâtul companiei Nike pentru că e ipocrită."[20]

Așa s-ar putea explica de ce prima companie care a simțit apropierea poliției atelierelor clandestine a fost una care părea a fi un model al eticii corporatiste, și anume Levi Strauss. În 1992, Levi's a devenit prima companie care a adoptat un cod de conduită corporatistă, după ce s-a descoperit că unii dintre contractorii ei din străinătate își tratau muncitorii ca pe niște sclavi marcați cu fierul încins. Aceasta nu era imaginea pe care compania o prezenta acasă, unde își declara angajamentul față de hotărârile colective, fără a se ține cont de ierarhii, și unde, mai târziu,

sponsorizările ei pentru evenimente feministe cum e Festivalul Lilith Fair au devenit notorii. La fel, Body Shop – deși s-ar putea să fie cea mai progresistă companie multinațională din lume – încă mai are tendința de a-și expune faptele bune în vitrinele magazinelor înainte de a face ordine în sânul corporației. Compania Anitei Roddick a fost subiectul multor anchete defăimătoare în presă, care condamnau compania pentru faptul de a fi folosit produse chimice, pentru poziția ei în ceea ce privește sindicatele și chiar pentru declarațiile acesteia conform cărora produsele ei nu sunt testate pe animale.

Am auzit aceeași replică iar și iar de la Nike, Reebok, Body Shop, Starbucks, Levi's și Gap: „De ce vă legați de noi? Noi suntem cei buni!". Răspunsul e simplu. Ele ies în evidență pentru că politicile cu care s-au asociat și care le-au îmbogățit – feminismul, ecologia, descentralizarea cartierelor – nu au fost doar niște texte eficiente pentru reclame, pe care managerii mărcilor le-au găsit pur și simplu. Aceste politici sunt idei complexe, care prezintă probleme esențiale ale societății, și pentru care unii oameni au luptat toată viața. Asta îi îndreptățește pe activiști să fie furioși pe ceea ce ei văd drept denaturări cinice ale acelor idei. Al Dunlap, celebrul măcelar de slujbe care își datorează faima concedierilor nemiloase, e capabil să le răspundă celor care îi cer socoteală arătându-le ferăstrăul, dar companii ca Levi's sau Body Shop nu pot scăpa, pentru că și-au făcut publică responsabilitatea socială drept bază a filosofiei lor corporatiste încă de la început.

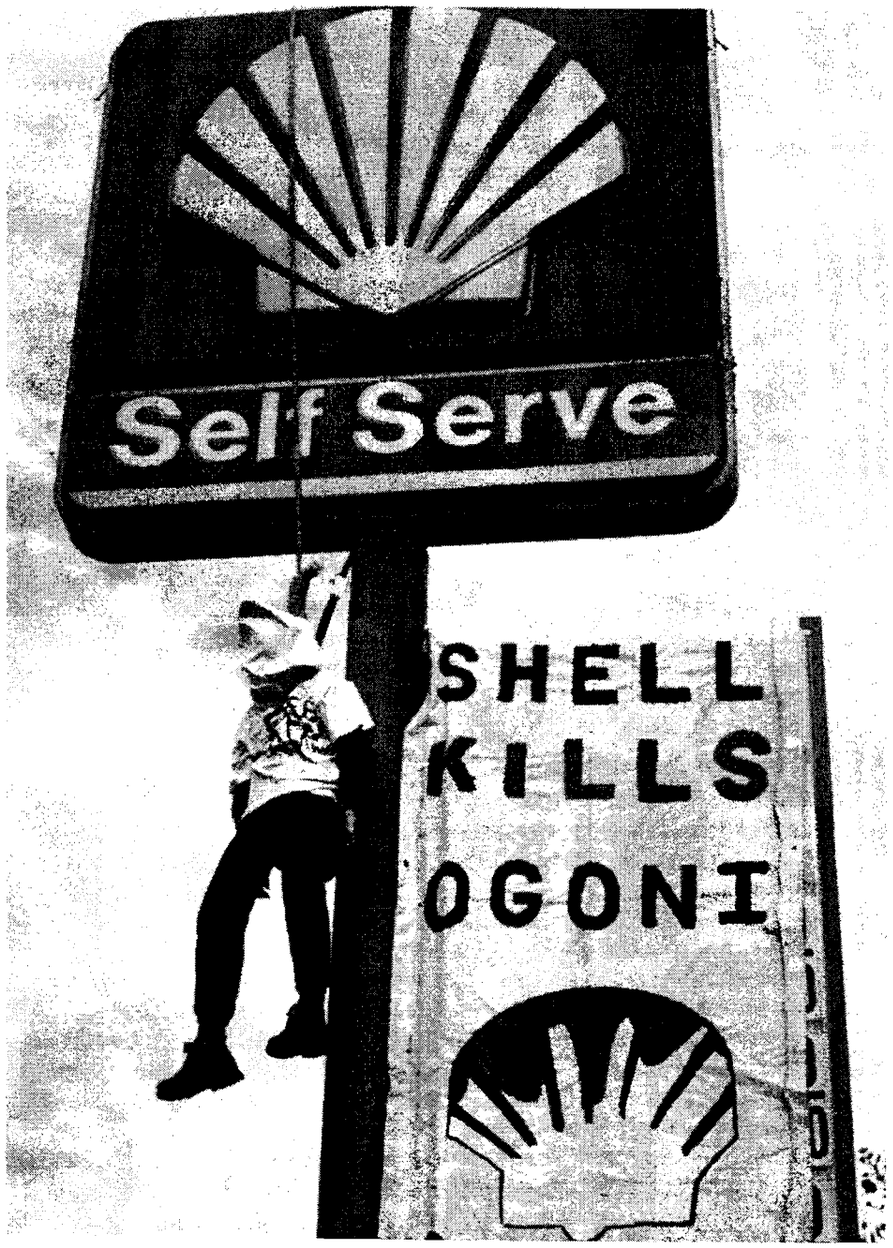
Sinergia nedreptății

Printr-un accident al destinului, pe 25 februarie 1997, numeroasele manifestări ale furiei anticorporatiste s-au adunat pe terenul de hochei Mighty Ducks din Anaheim, California. Acolo se ținea întâlnirea anuală a companiei Disney și în jur de 10.000 de acționari s-au înghesuit pe stadion să-l admonesteze pe Michael Eisner. Erau supărați pentru că îi plătise peste 100 de milioane de dolari salariu compensatoriu lui Michael Ovitz, superagentul de la Hollywood, care rezistase numai 14 luni ca adjunct la Disney, și acelea marcate de scandaluri. Lui Eisner i s-a mai cerut socoteală și pentru cei 400 de milioane de dolari pe care îi primea el, ca și pentru faptul că umpluse consiliul de administrație cu prieteni de-ai lui și cu consultanți plătiți. De parcă acționarii n-ar fi fost destul de furioși, sumele obscene băgate în salariile lui Ovitz și Eisner au fost și mai bine evidențiate de o altă hotărâre a acționarilor, care cerea socoteală conducerii companiei pentru remunerațiile de mizerie ale muncitorilor din fabricile din străinătate, și, totodată, cerea monitorizarea independentă a acestor practici. În fața stadionului, zeci de suporteri ai Comisiei Naționale pentru Muncă strigau și fluturau pancarte despre mizeria celor care munceau pentru Disney în Haiti. Propunerea cu privire la monitorizare a fost, desigur, respinsă categoric, dar discuțiile despre munca din atelierele clandestine și despre salariile compensatorii ale directorilor, pasate de la unul la altul, trebuie să-i fi provocat o plăcere enormă lui Charles Kernaghan.

Eisner, care aparent se aștepta ca adunarea să fie doar un mic protest însuflețit, a fost evident luat pe neașteptate de această întorsătură a evenimentelor. Făcea el

altceva decât să joace conform regulilor, îmbogățindu-i pe acționari și pe el însuși? Nu crescuse profitul cu 16% față de anul anterior? Nu era industria divertismentului, după cum chiar Eisner a reamintit neliniștitei adunări, „extrem de competitivă"? Mereu priceput în a se adresa copiilor, Eisner s-a hazardat: „Cred că oamenii nu înțeleg ce înseamnă compensațiile pentru un director"[21].

Sau poate că înțeleg prea bine. După cum a comentat unul dintre acționari – răsplătit cu multe aplauze –, „Nimeni nu spune că domnul Eisner nu a făcut o treabă foarte bună. Dar primește într-un an mai mult decât va câștiga unul ca mine într-o viață. E mai mult decât câștigă președintele Statelor Unite – și uite ce conduce el!"[22]. Cu toate acestea, confuzia pe care a făcut-o Eisner e de înțeles. El nu e în nici un caz singurul președinte executiv plătit cu sume de-a dreptul prostești; în comparație cu alți președinți, el poate părea chiar sărac, având un salariu de bază anual de numai 750.000 de dolari (la care se adaugă, bineînțeles, primele și posibilitatea de a cumpăra acțiuni la preț preferențial). Iar compania Disney nu e cu siguranță singura care suferă din cauza atelierelor clandestine. Conform Centrului American de Cercetare pentru Responsabilitatea Investițiilor, între 1996 și 1998 au fost propuse 79 de hotărâri ale acționarilor împotriva acestor fabrici, printre companiile vizate numărându-se și Dayton Hudson, Nike, Gap, Land's End, J.C. Penney și Toys 'R' Us.[23] E clar că la acea zgomotoasă întâlnire de la Anaheim s-a judecat ceva mult mai important decât excesele unei singure companii – problema fundamentală pusă în discuție a fost inegalitatea generată de economia globală: inegalitatea dintre președinte executiv și muncitor, dintre Nord și Sud, dintre consumator și producător și chiar dintre acționarii individuali și director. Valorile familiale ale lui Mickey Mouse au constituit o structură de sticlă perfectă în care să se arunce cu pietre, însă adevărul e că aproape orice companie din Top 500 ar fi putut fi pusă sub acuzare în acea zi.



CAPITOLUL 16

Povestea celor trei logouri

Virgula, scoica și arcadele

Zeci de campanii bazate pe marcă au reușit să-și deconcerteze țintele corporatiste, în unele cazuri chiar obligându-le să-și modifice substanțial politicile. Dar trei dintre aceste campanii ies în evidență, pentru că au avut ecou dincolo de cercurile activiștilor și au pătruns în conștiința publică. Tacticile brevetate de aceste campanii – printre care folosirea tribunalelor pentru a obliga corporațiile la transparență și a Internetului pentru a ocoli mass media tradiționale – revoluționează viitorul luptei politice. Deja nu mai e o surpriză faptul că țintele acestor importante campanii sunt trei dintre cele mai familiare și mai bine îngrijite logouri de pe piața mărcilor: virgula, scoica și arcadele.

Virgula: lupta pentru locuri de muncă bune

Președintele executiv al companiei Nike, Phil Knight, este de mult timp un erou al școlilor de afaceri. Publicații academice prestigioase, cum e *Harvard Business Review*, i-au lăudat tehnicile de marketing originale, felul în care a înțeles brandingul și faptul că a fost un pionier în folosirea contractorilor. Nenumărați masteranzi și studenți la marketing și la comunicare au studiat formula impusă de Nike, „mărci, nu produse". Astfel că în mai 1997, atunci când Phil Knight a fost invitat să țină un discurs la Stanford University Business School – pe care o și absolvise –, se aștepta ca vizita să fie doar una dintre nenumăratele manifestări de admirație pentru Nike. Însă Knight a fost întâmpinat de o mulțime de studenți care protestau, iar când s-a apropiat de microfon a fost gratulat cu scandări precum: „Phil, jos de pe scenă! Plătește-le muncitorilor un salariu decent!". Luna de miere a companiei Nike se terminase brusc.

Nici o poveste nu ilustrează neîncrederea tot mai mare în brandingul corporatist mai bine decât mișcarea internațională anti-Nike, cea mai cunoscută și mai tenace campanie bazată pe marcă. Scandalurile legate de atelierele clandestine ale companiei Nike au constituit subiectul a peste 1.500 de articole de presă și editoriale. Fabricile ei

din Asia au fost investigate de camerele de filmat ale aproape tuturor organizațiilor importante de media, de la CBS la canalul de sport al companiei Disney, ESPN. Mai mult, au constituit și subiectul unei serii de benzi desenate *Doonesbury* și bătaia de joc a documentarului lui Michael Moore, *The Big One*. Drept rezultat, mai mulți oameni de la departamentul de relații publice al companiei Nike au avut ca sarcină să se ocupe de scandalurile legate de aceste fabrici – respingând plângeri, întâlnindu-se cu organizațiile locale și compunând răspunsurile din partea Nike –, iar compania a creat un nou post de director: vicepreședinte pentru responsabilitatea corporatistă. Nike a primit sute și mii de scrisori de protest, s-a confruntat cu sute de grupuri mici și mari de demonstranți și este ținta câtorva zeci de site-uri care o critică.

În ultimii doi ani, forțele anti-Nike din America de Nord și din Europa au încercat să-și concentreze toată critica împotriva companiei într-o singură zi. O dată la fiecare șase luni, au declarat o Zi Internațională pentru Acțiune împotriva Nike, și și-au expus cererile pentru salarii corecte și monitorizare independentă direct clienților Nike, cumpărătorilor de la marile magazine Nike Town din centrele comerciale și chiar în mai puțin strălucitoarele magazine Foot Locker din mall-urile din suburbii. Conform Campaniei pentru Drepturile Muncitorilor, cel mai mare eveniment anti-Nike de până acum a avut loc pe 18 octombrie 1997: au participat 85 de orașe, din 13 țări. Nu toate manifestările de protest au atras mulți oameni, dar, din moment ce mișcarea este atât de descentralizată, doar numărul de evenimente separate anti-Nike i-a determinat pe cei de la departamentul de relații publice al companiei să înnebunească încercând să își spună punctul de vedere la zeci de televiziuni locale. Deși n-ai spune – având în vedere că e o marcă omniprezentă –, nici măcar Nike nu poate fi peste tot în același timp.

Pentru că atât de multe magazine care vând produse Nike se află în mall-uri, protestele se termină adesea cu escortarea participanților spre parcare de către cei care asigură paza. Jeff Smith, un activist din Grand Rapids, Michigan, a povestit: „Când l-am întrebat dacă dreptul la proprietate privată e deasupra dreptului la exprimare liberă, bodyguardul a ezitat și a spus apoi cu emfază: «DA!»". (Deși în orașul St. John's, din Newfoundland, afectat de recesiune, protestatarii anti-Nike au povestit că, după ce au fost dați afară dintr-un mall, „am fost abordați de către un bodyguard care a cerut să semneze și el revendicările"[1].) Însă și pe trotuar sau în parcarea de la mall se pot face multe.

Inițiatorii campaniilor au scos în evidență practicile de muncă ale companiei Nike prin intermediul a ceea ce ei numesc „prezentările de modă din atelierul clandestin" sau „Licitație transnațională: jocul supraviețuirii" (câștigă cel care oferă mai puțin), ori o bandă pentru alergat a economiei globale (aleargă repede, dar rămâne în același loc). În Australia, protestanții anti-Nike s-au plimbat îmbrăcați în saci albi de pânză pe care scria „Prefer să mă îmbrac într-un sac decât în haine Nike". Studenții de la Universitatea Colorado din Boulder au evidențiat diferența dintre salariul minim legal și un salariu de mizerie prin intermediul unei strângeri de fonduri la care „participanții plătesc o taxă de intrare de 1,60 de dolari (plata zilnică a unui muncitor pentru Nike din Vietnam), iar câștigătorul primește 2,10 dolari (prețul a trei mese din care să te saturi, în Vietnam)"[2]. Iar activiștii din Austin,

Texas, au confecționat un pantof sport Nike uriaș din hârtie creponată în stil *piñata*, și au organizat un protest în fața unui centru comercial din Regina, Saskatchewan, unde au amplasat o cabină în care erai invitat să mâzgălești logoul Nike. Ultima șmecherie de acest gen e recurentă la toate acțiunile anti-Nike: sloganul și logoul Nike au fost parodiate de atâtea ori – pe tricouri, autocolante, pancarte, afișe sau bannere –, încât au rămas cu un fel de „vânătăi semiotice" (vezi lista de mai jos).

SLOGANURI ALE MIȘCĂRILOR INTERNAȚIONALE ANTI-NIKE
Just Don't Do It
Just Don't
Nike, Do It Just
Justice. Do it, Nike
The Swooshtika
Just Boycott It
Ban the Swoosh
Nike – Fair Play?
Nike, Nein, Ich Kaufe Es Nicht!
Nike Soyez Sport!
Just Duit

Elocvent este faptul că cea mai puternică mișcare anti-Nike se manifestă chiar în Oregon, statul în care a fost înființată compania, deși zona a beneficiat de importante profituri de pe urma succesului Nike (care e cel mai mare angajator din Portland și una dintre cele mai importante instituții caritabile). Cu toate acestea, vecinii lui Phil Knight nu s-au grăbit să-i ia apărarea atunci când a avut nevoie. De fapt, de când revista *Life* a publicat reportajul despre scandalul din lumea fotbalului, mulți locuitori ai statului Oregon au prins gustul sângelui. Demonstrațiile care au avut loc în fața magazinului Nike Town din Portland sunt printre cele mai mari și mai active din țară, iar în cadrul lor apar uneori o marionetă uriașă care îl reprezintă pe Phil Knight cu semnele dolarului în loc de ochi și un logo Nike mare de trei metri și tras de copii, care simbolizează exploatarea acestora. În contradicție cu principiile nonviolente care guvernează mișcarea anti-Nike, o demonstrație de protest din Eugene, Oregon, s-a sfârșit cu acte de vandalism, printre care dărâmarea gardului care împrejmuia șantierul unde se construia un nou magazin Nike Town, echipamente smulse de pe rafturi de la un alt magazin Nike și, conform declarației unui martor, „un rastel întreg cu haine [...] aruncat de la un balcon direct în fântâna de dedesubt"[3].

Ziarele locale din Oregon au urmărit cu agresivitate (și uneori cu veselie) scandalurile legate de fabricile lui Knight, iar cotidianul *The Oregonian* a trimis un reporter în Asia de Sud-Est, care să facă propria investigație extinsă în ceea ce privește fabricile.

Mark Zusman, editorul ziarului *The Willamette Week* din Oregon, l-a admonestat public pe Knight într-un „memo" din 1996: „Să fiu sincer, Phil, e vremea să gândim puțin mai sofisticat această orgie media. [...] Locuitorii din Oregon au suferit destul de rușine din cauza Tonyei Harding, a lui Bob Packwood și a lui Wes Cooley. Scutește-ne de încă o umilință, aceea de a fi considerați drept statul celor mai exploatatori capitaliști din lumea liberă"[4].

SNSPA - FCRP BIBLIOTECA BUCUREȘTI

Până și donațiile făcute de Nike în scopuri caritabile au fost controversate. În toiul unei campanii importante de strângere de fonduri, cu scopul de a aduna 15 milioane de dolari, Consiliul Școlar din Portland a fost împărțit în două tabere din cauza nehotărârii de a accepta cadoul constând în 500.000 de dolari, bani gheață și echipament sportiv, din partea companiei Nike. Consiliul a sfârșit prin a accepta donația, dar nu înainte de a căuta calul de dar la dinți în mod public. Joseph Tam, membru în consiliu, a declarat pentru *The Oregonian*: „M-am întrebat: Nike a donat acești bani pentru ca elevii să aibă parte de o educație mai bună, dar în detrimentul cui a făcut-o? În detrimentul copiilor care muncesc pentru șase cenți pe oră? [...] Ca imigrant și ca asiatic, mă confrunt cu această dilemă morală"[5].

Scandalurile legate de sponsorizările făcute de Nike au ajuns mult mai departe de statul în care s-a născut compania. La Edmonton, Alberta, profesorii, părinții și o parte a elevilor au încercat să împiedice compania să sponsorizeze un program care sprijinea hocheiul de stradă pentru copii, pentru că „o companie care profită de pe urma muncii copiilor din Pakistan nu trebuie să fie venerată ca un erou de către copiii din Edmonton"[6]. Cel puțin o școală înscrisă în program a trimis înapoi la sediul Nike echipamentul sportiv primit. Iar în martie 1998, când Nike a abordat Consiliul Local din Ottawa pentru a-i sugera construirea unei săli de sport marca Nike într-un centru comunitar local, s-a confruntat cu întrebări referitoare la „banii murdari de sânge". Nike și-a retras oferta și a donat sala de sport unui centru care a știut să o aprecieze mai mult, condus de Clubul Fetelor și al Băieților. Dilema referitoare la acceptarea sau nu a banilor din partea companiei Nike a explodat și în campusurile universitare, după cum vom vedea în capitolul următor.

Inițial, mare parte a indignării venea din faptul că, atunci când scandalul referitor la exploatarea muncii a izbucnit în ziare, Nike nu părea deloc să regrete. Pe când Kathie Lee Gifford și Gap arătaseră că le părea rău atunci când a ieșit la iveală implicarea lor în exploatarea din fabrici, Phil Knight a răspuns evaziv: a negat că ar fi responsabil, i-a atacat pe ziariști, a dat vina pe contractorii de rea credință și a trimis purtători de cuvânt să vorbească în numele companiei. În timp ce Kathie Lee plângea la televizor, Michael Jordan ridica din umeri și spunea că meseria lui e să arunce la coș, nu să se joace de-a politica. Iar, în vreme ce Gap a permis grupărilor locale pentru drepturile omului monitorizarea unei fabrici foarte controversate din El Salvador, Nike pretindea că are un cod de conduită despre care muncitorii ei din Asia au declarat că nici nu auziseră.

Însă la acest nivel a existat o diferență importantă între Nike și Gap. Nike nu a intrat în panică atunci când scandalurile au ajuns la mall-urile americane frecventate de clasa de mijloc, fiindcă mall-ul, deși este într-adevăr locul unde se vând cele mai multe produse Nike, nu este și locul în care se fabrică imaginea companiei. Spre deosebire de Gap, Nike s-a orientat către cartiere, adoptând, așa cum am văzut, stilurile tinerilor săraci de culoare sau hispanici, pentru a-și forma un capital de imagine și atitudine. Puterea brandingului Nike este strâns legată de eroii afro-americani care au făcut reclamă produselor ei încă de la mijlocul anilor '80: Michael Jordan, Charles Barkley, Scottie Pippen, Michael Johnson, Spike Lee, Tiger Woods,

Bo Jackson – ca să nu mai vorbim de rapperii care purtau echipament Nike pe scenă. Deși stilul hip-hop era principala influență de la mall, Phil Knight trebuie să fi știut că, atât timp cât Nike era Regele Mărcilor pentru fanii lui Jordan din cartierele Compton și Bronx, scandalurile nu aveau să-l afecteze prea mult. Desigur, părinții lor, profesorii și liderii religioși vorbeau întruna despre exploatarea muncii, dar pentru copiii de la 13 la 16 ani, publicul lor țintă, produsele firmei Nike erau în continuare făcute din teflon.

În 1997 a devenit evident pentru criticii companiei Nike că, dacă voiau într-adevăr să o implice într-un război de imagine, trebuiau să ajungă la sursa puterii acestei mărci, iar, după cum scria în vara acelui an Nick Alexander, de la revista multiculturală *Third Force*, nu erau nici măcar pe aproape. „Nimeni nu și-a dat seama cum să îngenuncheze compania Nike. Motivul este că nimeni nu i-a implicat în luptă pe afro-americani. [...] Pentru a câștiga un sprijin important din partea comunităților de culoare, campaniile corporatiste trebuie să facă legătura între operațiunile din străinătate ale Nike și condițiile de aici, de acasă."[7]

Rămânea ca aceste legături să fie făcute. Există un paradox crud al formulei companiei Nike, „mărci, nu produse": oamenii care au contribuit cel mai mult pentru a conferi logoului Nike semnificație modernă sunt tocmai oamenii cei mai afectați de prețurile umflate artificial și de baza de producție inexistentă. Tinerii din cartiere sunt cei care au simțit cel mai direct impactul deciziei luate de Nike de a-și fabrica produsele în afara Statelor Unite, atât în ceea ce privește creșterea ratei șomajului, cât și din punctul de vedere al erodării bazei comunitare de impozitare (care duce la deteriorarea școlilor locale de stat).

În loc de slujbe pentru părinții lor, puștii din cartiere primesc de la Nike vizite ocazionale din partea marketerilor și designerilor veniți în pelerinaje de „înfrățire". „Fii atent frate, ce părere ai de jordanii ăștia noi? Sunt meserie, nu?" Am discutat deja despre efectul pe care îl au vânătorii de cool scump care întrețin mania mărcilor pe asfaltul crăpat al terenurilor de baschet din Harlem, Bronx sau Compton: adolescenții încorporează mărcile în uniformele găștilor; unii își doresc aceste haine atât de mult, încât sunt dispuși să vândă droguri, să fure, să tâlhărească sau chiar să ucidă pentru ele. Jessie Collins, director executiv la Centrul Comunitar Edenwald-Gun Hill, din nord-estul Bronxului, mi-a spus că banii cheltuiți pe aceste haine care să arate statutul provin din droguri sau de la găștile de cartier, dar de cele mai multe ori vin din salariul minim pe economie al mamelor sau din ajutoarele sociale. Când am întrebat-o de articolele din ziare despre puști care se înjunghie unul pe altul pentru pantofii sport Air Jordan de 150 de dolari, mi-a răspuns sec: „E de ajuns să-ți bați propria mamă pentru asta. [...] 150 de dolari înseamnă al dracului de mulți bani"[8].

Proprietarii de magazine de pantofi, precum Steven Roth, de la Essex House of Fashion, se simt adesea afectați de felul în care așa numita modă a străzii se manifestă pe străzile postindustriale din Newark, New Jersey, unde se află magazinul lui.

> Mă irită și mă obosesc toate astea. Sunt mereu obligat să recunosc faptul că îmi câștig banii de la oamenii săraci. Mulți dintre ei trăiesc din ajutoare sociale. Câteodată intră în magazin o mamă cu un copil, iar copilul e murdar și prost îmbrăcat. Dar copilul vrea o pereche

de pantofi de 120 de dolari, și proasta de maică-sa i-o cumpără. Simt și eu nevoia interioară a copilului – dorința lui de a avea aceste lucruri, și sentimentele pe care ele le provoacă –, dar mă doare că lucrurile stau astfel.[9]

E ușor să dăm vina pe părinți pentru că cedează, însă acea „profundă nevoie interioară" de haine de marcă a crescut atât de mult, încât i-a buimăcit pe toți, de la liderii comunității până la polițiști. Aproape toată lumea e de acord că mărci precum Nike joacă un important rol de surogat în ghetouri, ținând locul a orice, de la respectul de sine până la istoria culturală afro-americană sau la puterea politică. Dar nimeni nu a aflat cum să umple această nevoie cu putere și respect de sine care să nu aibă neapărat legătură cu o marcă. Cu acești tineri e riscant până și să abordezi subiectul fetișismului de marcă. Pentru că în bunurile de consum celebre s-au investit atât de multe sentimente, mulți tineri consideră criticile aduse firmei Nike sau Tommy Hilfiger un atac la persoană, la fel de grav ca o înjurătură de mamă.

Deloc surprinzător, Nike își percepe priza la tinerii dezavantajați în mod diferit. Compania pretinde că, sprijinind programele sportive de la Cluburile de Fete și Băieți, plătind reparațiile la terenurile de baschet din cartiere și transformând echipamentul sportiv de performanță într-o modă a străzii, transmite un mesaj care inspiră, acela că până și tinerii săraci se pot ghida în viață după îndemnul „*Just Do It*". În materialele de presă și în reclamele la Nike, rolul companiei în cartiere este prezentat aproape mesianic: copiilor cu probleme le va crește respectul de sine, vor exista mai puține sarcini nedorite și mai multă ambiție – toate pentru că Nike „îi vede ca pe niște sportivi". În concepția Nike, pantofii Air Jordan de 150 de dolari nu sunt pur și simplu pantofi, ci un fel de talisman cu care copiii săraci pot ieși din ghetouri și-și pot îmbunătăți viața. Papucii fermecați de la Nike îi vor ajuta să-și ia zborul, așa cum l-au ajutat și pe Michael Jordan.

O realizare remarcabilă și subversivă? Se poate. Dar nu ne putem abține să nu ne gândim că unul dintre principalele motive pentru care tinerii de culoare din orașe nu pot ieși din ghetou decât cântând rap și aruncând la coș este acela că Nike și alte multinaționale impun imagini stereotipe ale tineretului de culoare, luându-i în același timp toate posibilitățile de a se angaja. După cum spuneau într-o scrisoare adresată companiei congresmenii Bernie Sanders și Marcy Kaptur, Nike a jucat un rol extrem de important în exodul industrial din centrele urbane. „Nike a deschis drumul în ceea ce privește abandonarea muncitorilor din fabricile americane și a familiilor lor. [...] După câte se pare, Nike crede că muncitorii din Statele Unite sunt destul de buni pentru a cumpăra pantofii produși de ea, dar nu merită să îi și producă."[10]

Iar când strategia de branding urban a companiei este coroborată cu situația angajărilor, Nike încetează să mai fie salvatoarea cartierelor și se transformă în cea care îți fură locul de muncă, iar apoi îți vinde o pereche de pantofi sport la un preț imens, strigând „Fugi ca din pușcă!". Fii atent, e singurul mod în care poți scăpa din ghetou, puștiule. *Just do it*.

Cel puțin asta crede Mike Gitelson. Asistent social la Centrul Comunitar Edenwald-Gun Hill din Bronx, el nu s-a lăsat impresionat de puterea de guru pe care și-a arogat-o logoul Nike, care te învață să te ajuți singur, și s-a declarat „sătul să-i vadă pe copii purtând pantofi sport pe care nu și-i permit nici ei, nici părinții lor"[11]. Desigur,

criticii companiei Nike din campusurile universitare și din rândul mișcării sindicale sunt în mare parte motivați de scandalul moral, dar Mike Gitelson și colegii lui se simt, pur și simplu, jefuiți. Astfel că, în loc să le țină predici copiilor despre virtuțile cumpătării, au început să le povestească despre felul în care Nike produce acești pantofi pe care ei și-i doresc atât de mult. Gitelson le-a povestit despre muncitorii din Indonezia care câștigă doi dolari pe zi, le-a spus că pe cei de la Nike îi costă numai cinci dolari să producă pantofii pe care ei i-au cumpărat cu sume între 100 și 180 de dolari și le-a mai spus că Nike nu-și produce nici unul dintre modelele de pantofi în Statele Unite – ceea ce constituie parte din motivul pentru care părinții lor își găsesc atât de greu o slujbă. „Ne-am înfuriat foarte rău, spune Gitelson, pentru că aici ei ne iau atât de mulți bani, iar apoi se duc în alte țări și îi exploatează pe oamenii de acolo și mai rău. [...] Vrem ca tinerii să înțeleagă cum îi afectează acest lucru pe străzile de aici, dar și cum situația de pe străzi îi afectează pe oamenii din Asia de Sud-Est." Colegul lui Mike de la Centru, tânărul Leo Johnson, explică problema folosind argoul puștilor. „Auzi, frăție, îi spune el publicului său pre-adolescent, te lași fraierit dacă dai o sută de dolari pe o pereche de pantofi care a costat cinci dolari ca să fie produsă. Dacă cineva ți-ar face așa ceva după blocuri, știi tu mai bine ce i-ai face."[12]

Copiii de la Centru au fost afectați când au aflat despre atelierele clandestine, dar cel mai enervați au fost din cauză că Phil Knight și Michael Jordan îi iau de fraieri. I-au trimis lui Phil Knight o sută de scrisori în care îi spuneau câți bani au cheltuit ei de-a lungul anilor pe echipamente Nike și despre felul în care, credeau ei, Nike le era foarte datoare. „Tocmai am cumpărat o pereche de Nike cu 100 de dolari", scria un puști. „Nu e corect ce faceți. Prețul corect ar fi fost 30 de dolari. Ați putea, vă rog, să-mi trimiteți înapoi 70 de dolari?" Compania le-a răspuns copiilor printr-o scrisoare-tip. „Abia atunci ne-am înfuriat la culme și am început să organizăm protestul", spune Gitelson.

Au hotărât că vor protesta aruncând pantofi în fața magazinelor Nike Town de pe Fifth Avenue și de pe Fifty-seventh Street. Din moment ce majoritatea copiilor de la Centru erau de-a dreptul dependenți de produsele Nike, dulapurile lor erau pline până la refuz cu perechi vechi de Air Jordan și Air Carnivores, pe care nici nu se gândeau să-i mai poarte. Pentru a le da pantofilor depășiți de modă o utilizare practică, au hotărât să-i adune în saci de gunoi și să-i verse pe pragul magazinelor Nike Town.

Când directorii de la Nike au aflat că niște puști de culoare și hispanici din Bronx plănuiau să le atace compania în mod public, au încetat brusc să mai trimită scrisorile-tip. Până atunci, Nike își întâmpinase criticile atacându-i pe cei care le formulau și numindu-i membri ai unor grupări „marginale", dar de data asta era altfel: dacă o reacție negativă lua naștere în cartiere, se putea ajunge la scufundarea mărcii la mall. După cum spunea Gitelson, „Nike se bazează tocmai pe copiii noștri, pentru ca ei să dea tendințele în modă în numele companiei, astfel ca tot restul țării să-i cumpere pantofii. Adulții albi din clasa de mijloc care îi contestă nu reprezintă o prea mare amenințare. Dar, când tinerii de culoare încep să vorbească împotriva Nike, compania începe să se teamă"[13].

Fără îndoială, și directorii executivi din Oregon știau că Edenwald reprezenta doar vârful icebergului. În ultimii doi ani, în mediile hip-hop s-au încins dezbaterile legate

de rapperii care „se prostituează pentru Nike și Tommy" în loc să sprijine companiile de îmbrăcăminte deținute de negri, cum ar fi FUBU (For Us By Us). Iar rapperul KRS-One intenționa să lanseze Templul Hip-Hop, un proiect care promitea să smulgă cultura tinerilor afro-americani companiilor producătoare de muzică și de îmbrăcăminte deținute de albi și să o înapoieze comunităților care au creat-o. Acesta este fundalul pe care, la 10 septembrie 1997 – cu două săptămâni înainte de protestul cu pantofi vechi –, directorul de relații publice de la Nike, Vada Manager, a luat nemaiîntâlnita decizie de a veni cu avionul de la Oregon împreună cu un coleg, pentru a încerca să-i convingă pe cei de la Centru că Nike le susținea proiectele.

„S-a străduit să ne amețească", spune Gitelson. N-a mers. La întâlnire, Centrul a înaintat trei cereri foarte concrete:

1. Cei care lucrează pentru Nike în străinătate trebuie să fie plătiți cu salarii decente, sub monitorizare independentă.

2. Pantofii sport Nike trebuie să se vândă mai ieftin în America, fără ca asta să ducă la dezavantaje pentru forța de muncă americană (cum ar fi reduceri de personal sau pierderea avantajelor).

3. Nike ar trebui să reinvestească mult în cartierele americane, mai ales în cele din New York, din moment ce acestea au fost subiectul multora dintre reclamele lor.[14]

Gitelson și-a dat seama că Nike era speriată; dar nu *chiar atât* de speriată. O dată ce a devenit evident că cele două părți ajunseseră într-un punct mort, întâlnirea s-a transformat într-o morală ținută de directoarea centrului, Jessie Collins, care i-a obligat pe cei doi directori de la Nike s-o asculte comparând atelierele clandestine din Asia cu experiența ei de când era mică și culegea bumbac în Sud. În Alabama, i-a spus ea lui Manager, câștiga doi dolari pe zi, la fel ca indonezienii. „Și poate că mulți americani nu se pot identifica cu situația acelor muncitori, dar eu sigur pot."[15]

Vada Manager s-a întors în Oregon înfrânt și protestul a avut loc așa cum era planificat, cu 200 de participanți din 11 centre comunitare din New York. Puștii – dintre care majoritatea aveau între 11 și 13 ani – au huiduit și au urlat și au golit o mulțime de saci de gunoi plini cu pantofi Nike vechi și împuțiți la picioarele unui șir de jandarmi care fuseseră aduși în misiune specială, pentru a păzi sacra clădire a companiei Nike. Vada Manager a luat din nou avionul, către New York, pentru a estima pagubele, dar nu mai putea face mare lucru. Echipele de la televiziunile locale au transmis evenimentul, la fel o echipă de știri de la ABC și cei de la *New York Times*.

Într-o sincronizare cât se poate de nepotrivită și de dură pentru Nike, articolul din *Times* a apărut pe pagina alăturată unui alt articol despre Nike. Subliniind elocvent gravitatea protestului, acest din urmă articol povestea despre un băiat de 14 ani din Crown Heights, ucis de un băiat de 15 ani, care îl bătuse și îl lăsase pe șinele de la metrou, în fața unui tren care se apropia. „Poliția spune că adolescentul a fost omorât pentru pantofii sport și pentru un pager", era titlul articolului. Marca pantofilor? Air Jordan. Articolul o cita pe mama ucigașului, care spunea că fiul ei se înhăitase cu găștile de cartier pentru că „voia să aibă lucruri frumoase". Un prieten al victimei spunea că a purta haine de marcă și a avea un pager devenise un mod de „a se simți importanți" pentru tinerii săraci.

Puștii afro-americani și hispanici din fața magazinului Nike Town de pe Fifth Avenue – cei asaltați de camerele de filmat și înconjurați de trecătorii curioși – se simțeau și ei destul de importanți. Faptul că vorbeau cu Nike „de la egal la egal", cum au spus ei, s-a dovedit a fi chiar mai distractiv decât a purta pantofi Nike. Cu una dintre camerele de filmat de la Fox News îndreptată spre nasul lui, unul dintre tinerii activiști – un băiat de 13 ani din Bronx – s-a uitat fix în obiectiv și i-a trimis un mesaj lui Phil Knight: „Nike, noi te-am făcut. Noi te putem distruge".

Probabil lucrul cel mai remarcabil în ceea ce privește reacția negativă împotriva Nike este longevitatea ei. După patru ani plini în care s-au aflat în atenția publicului, știrile despre Nike încă mai sunt de actualitate (bineînțeles, la fel și marca Nike). Cu toate acestea, majoritatea scandalurilor corporatiste sunt reduse cu succes la tăcere cu o declarație prin care compania își exprimă „regretul" și cu câteva reclame strălucitoare care înfățișează copii care se joacă fericiți sub logoul incriminat. Nu e cazul cu Nike. Reportajele, studiile în domeniul forței de muncă și cercetările academice care oferă dovezi despre exploatarea practicată de Nike încă nu au încetat, iar cei care critică firma încă nu au obosit să disece valul constant de materiale emise de mașinăria de relații publice de la Nike. Aceștia nu au fost impresionați de prezența lui Phil Knight în cadrul Forței împotriva Exploatării Muncii de pe lângă Casa Albă, în ciuda neprețuitei fotografii care îl înfățișează stând lângă președintele Clinton la conferința de presă de pe Rose Garden*. Au făcut cu ou și cu oțet raportul pe care Nike îl comandase liderului unei organizații pentru drepturi civile, Andrew Young, evidențiind faptul că Young a evitat să răspundă la întrebarea legată de exploatarea inumană reprezentată de salariile de la fabricile Nike și atacându-l pentru că s-a bazat pe traducători angajați chiar de Nike atunci când a vizitat fabricile din Indonezia și Vietnam. Iar, în ceea ce privește studiul comandat de Nike și realizat de un grup de studenți la economie din Dartmouth, studiu care concluziona că muncitorii din Vietnam trăiau foarte bine cu mai puțin de doi dolari pe zi, acesta a fost ignorat de aproape toată lumea.

Într-un târziu, în mai 1998, Phil Knight a ieșit din spatele oamenilor de PR și a anunțat o conferință de presă la Washington, în care s-a adresat direct criticilor săi. Knight a început prin a spune că a fost descris drept un „escroc corporatist, personajul negativ perfect pentru aceste vremuri". A recunoscut că pantofii produși de el „au devenit sinonimi cu salariile de mizerie, cu munca suplimentară obligatorie și cu abuzurile arbitrare". Apoi, cu mare pompă, a dezvăluit un plan de îmbunătățire a condițiilor de muncă din Asia. Planul conținea unele regulamente noi și dure referitoare la calitatea aerului din fabrici și la folosirea chimicalelor pe bază de petrol. Promitea că va asigura cursuri în cadrul unora dintre fabricile din Indonezia și că nu va mai angaja nici o persoană sub 18 ani în fabricile producătoare de pantofi. Însă în cadrul planului tot nu exista nimic substanțial în legătură cu permisiunea ca monitori independenți să inspecteze fabricile și nici în legătură cu mărirea salariilor pentru muncitori. Totuși, Knight a promis că nu li se va mai permite contractorilor să facă demersuri pe lângă guvernul indonezian pentru ca acesta să renunțe la salariul minim.

* Stadion din Portland, Oregon (n. tr.).

Dar nu a fost suficient. În luna septembrie a aceluiași an, Global Exchange, o grupare pentru drepturile omului din San Francisco și unul dintre criticii cei mai duri ai companiei Nike, a dat publicității un raport alarmant referitor la situația muncitorilor indonezieni în contextul crizei politice și economice cu care se confrunta țara. „Cu toate că muncitorii care produc pantofii Nike erau prost plătiți și înainte ca moneda lor, rupia, să înceapă să se prăbușească, la sfârșitul anului 1997 la asta s-a adăugat și scăderea salariilor de la 2,47 de dolari pe zi în 1997, la 80 de cenți pe zi în 1998." Raportul menționa că, în contextul creșterii prețurilor, muncitorii „estimau că costul vieții crescuse cu o rată situată între 100 și 300%"[16]. Global Exchange a somat compania Nike să dubleze salariile forței sale de muncă, exercițiu care ar fi costat-o 20 de milioane de dolari pe an – exact suma cu care era plătit anual Michael Jordan pentru a reprezenta compania.

Deloc surprinzător, Nike nu a dublat salariile, însă, trei săptămâni mai târziu, a mărit cu 25% salariile a 30% din muncitorii indonezieni.[17] Dar nici asta nu a reușit să reducă la tăcere mulțimile din fața magazinelor, iar cinci luni mai târziu Nike a ieșit din nou la rampă, de această dată cu ceea ce Maria Eitel, vicepreședinte pentru responsabilitate corporatistă, a numit „agenda agresivă de responsabilitate corporatistă a Nike"[18]. Începând cu 1 aprilie 1999, urma ca muncitorii să primească o creștere de încă 6%. Compania a mai pus o fabrică vietnameză de lângă Ho Și Min la dispoziția inspectorilor de sănătate și securitate, care au constatat o îmbunătățire a condițiilor. Dara O'Rourke, de la Universitatea California din Berkeley, a raportat că fabrica „a implementat schimbări importante în ultimele 18 luni, care par să fi redus semnificativ expunerea muncitorilor la solvenți, adezivi și alte chimicale". Raportul lui O'Rourke era remarcabil prin faptul că inspecția făcută de el era cu adevărat independentă: de fapt, cu mai puțin de doi ani înainte, același O'Rourke înfuriase compania dând publicității un raport întocmit de Ernst & Young, în care se arăta că Nike ignora nenumăratele abuzuri care aveau loc în fabrică.

Dar O'Rourke nu a aflat numai lucruri bune. Mai persistau încă probleme legate de calitatea aerului, de supraîncălzirea fabricii și de echipamentele de securitate; iar el vizitase doar o singură fabrică.[19] De asemenea, mult lăudata creștere de 6% a salariilor muncitorilor indonezieni încă lăsa mult de dorit; reprezenta o creștere de un cent pe oră și, luând în considerare inflația și fluctuația monedei, aducea salariile cam la jumătate din cât valorau ele înainte de criza economică. Chiar și așa, aceste gesturi erau semnificative fiindcă veneau din partea unei companii care cu numai doi ani în urmă juca rolul cumpărătorului global neajutorat și pretindea că numai contractorii aveau autoritatea de a stabili salariile și de a face regulile.

Încăpățânarea campaniei împotriva Nike în fața ofensivei de relații publice este o dovadă convingătoare că marketingul agresiv, în combinație cu nepăsarea față de muncitori, este considerat de mulți oameni, din diverse pături sociale, ca fiind nedrept și inacceptabil. În plus, mulți dintre aceștia nu sunt interesați să lase compania Nike să scape doar pentru că această formulă a devenit una standard pentru capitalismul obișnuit. Dimpotrivă, se pare că există ceva în psihologia publicului care îl determină să lovească cu plăcere în cea mai macho și de succes companie

producătoare de articole sportive; și vreau să spun că îi place *cu adevărat* s-o facă. Criticii companiei Nike au demonstrat că nu vor ca povestea să fie ascunsă ca gunoiul sub covor, prin câteva asigurări date de relațiile publice corporatiste; vor să se vorbească deschis despre asta și vor ca ei să supravegheze atent discuția.

În mare parte, acest lucru se întâmplă deoarece criticii companiei Nike știu că scandalurile legate de atelierele clandestine nu sunt rezultatul unei serii de accidente nefericite: ei știu că aceste critici adresate companiei Nike se aplică tuturor companiilor producătoare de pantofi de marcă, care încheie contracte cu un labirint global de alte firme. Dar aceasta nu a servit drept justificare; Nike – ca lider de piață – a devenit un paratrăsnet pentru astfel de resentimente. Toată lumea s-a legat de ea, pentru că reprezenta esența extremelor din economia globală actuală: inegalitățile dintre cei care profită de succesul lui Nike și cei care sunt exploatați de el sunt atât de mari, încât până și un copil ar putea înțelege în ce constau neregulile și, într-adevăr (după cum vom vedea în capitolul următor), copiii și adolescenții sunt cei care înțeleg cel mai bine.

Așadar, când va începe boicotul total al produselor Nike? Se pare că nu prea curând. O privire fugară prin orice oraș din lume demonstrează că logoul Nike este încă omniprezent; unii sportivi încă și-l mai tatuează pe buric, și destui elevi de liceu încă se mai afișează cu mult râvnitul echipament. Dar, în același timp, nu încape îndoială că milioanele de dolari pe care Nike le-a economisit prin neplata muncitorilor de-a lungul anilor încep să se întoarcă împotriva sa și să-și spună cuvântul. „Nu credeam că situația companiei Nike va fi atât de dificilă cum pare să fie acum"[20], spunea Tim Finucane, analist bursier la firma Nikko, în *Wall Street Journal* din martie 1998. Bursa de pe Wall Street chiar nu a mai avut altă opțiune decât să se întoarcă împotriva companiei pe care o preferase atâția ani. În ciuda faptului că monedele asiatice în curs de prăbușire însemnau că cheltuielile Nike din Indonezia, de exemplu, au scăzut la un sfert din cât erau înainte de criză, compania avea în continuare de suferit. Profiturile Nike erau scăzute, comenzile puține, prețul acțiunilor *foarte* scăzut, iar după o creștere anuală medie de 34% începând din 1995, câștigurile trimestriale au scăzut dintr-o dată cu 70%. La sfârșitul celui de-al treilea trimestru, care s-a încheiat în februarie 1999, profiturile companiei Nike crescuseră din nou cu 70%, dar, după cum recunoaște compania însăși, revenirea nu a fost rezultatul creșterii vânzărilor, ci mai degrabă al deciziei de a renunța la unii angajați și contractori. În realitate, veniturile și comenzile ulterioare au scăzut în 1999 pentru al doilea an consecutiv.[21]

Nike a dat vina pentru problemele ei financiare pe orice, numai pe campania inițiată de susținătorii drepturilor omului, nu. Criza monedelor asiatice a fost motivul pentru care pantofii sport Nike nu se vindeau bine în Japonia și în Coreea de Sud; sau că americanii cumpărau „pantofi maro" (adică pantofi de stradă și ghete de munte), și nu pantofi sport, albi. Însă scuza legată de pantofii maro nu avea nici o acoperire. Nike produce o mulțime de pantofi maro; are o linie de ghete de munte și deține marca Cole Haan (iar recent a economisit milioane închizând fabrica Cole Haan din Portland, Maine, și mutându-și producția în Mexic și Brazilia).[22] Mai mults, Adidas a pus în scenă o revenire spectaculoasă în chiar același an în care Nike

era în cădere liberă. În trimestrul în care Nike se prăbușea, vânzările Adidas au crescut cu 42%, venitul net cu 48%, până la 255 de milioane de dolari, iar prețul acțiunilor se triplase în decurs de doi ani. După cum am văzut, compania germană și-a recâștigat poziția copiind structura de producție de la Nike și imitând aproape în totalitate abordarea ei în ceea ce privește marketingul și sponsorizările (vom discuta despre implicațiile politice ale acestui lucru în Capitolul 18). În 1997–1998, Adidas chiar a refăcut designul pantofilor sport pentru baschet, astfel ca ei să arate exact ca cei de la Nike: mari, albi și ultra *high tech*. Dar, spre deosebire de cei de la Nike, aceștia s-au vândut imediat. Așa că teoria pantofilor maro n-a ținut.

De-a lungul anilor, Nike a încercat zeci de tactici pentru a-și reduce criticii la tăcere, însă de departe cea mai paradoxală a fost încercarea disperată a companiei de a se ascunde în spatele produsului său. „Noi nu suntem activiști politici. Suntem un producător de încălțăminte"[23], a spus purtătorul de cuvânt al Nike, Donna Gibbs, atunci când a izbucnit pentru prima dată scandalul legat de exploatarea muncii. Un producător de încălțăminte? Și asta venind din partea companiei care lua la mijlocul anilor '80 decizia de a nu se mai ocupa de lucruri pământești, precum încălțămintea, și cu siguranță nu de lucruri atât de triviale precum producția. Nike voia să simbolizeze sportul, ne spunea Knight, voia să semnifice ideea de sport, apoi ideea de transcendență prin sport; apoi a vrut să reprezinte respectul de sine, drepturile femeilor, egalitatea rasială. Voia ca magazinele ei să fie temple, reclamele ei să fie o religie, clienții ei să fie un popor, iar muncitorii ei să fie un trib. După ce ne-a bătut astfel la cap cu marca, acum se întorcea pe partea cealaltă și spunea „De ce vă uitați la noi? Noi facem doar pantofi", iar asta chiar că nu mai avea nici o acoperire.

Nike a fost cel mai umflat dintre baloanele de marcă, și, pe cât a crescut mai mare, pe atât de răsunător a plesnit.

Scoica: lupta pentru spațiul liber

În America de Nord, Nike a fost ținta principală a mișcării politice tot mai cristalizate împotriva puterii multinaționalelor, dar în Marea Britanie, în Germania și în Olanda, această dubioasă onoare i-a revenit companiei Royal Dutch/Shell.

Totul a început în februarie 1995, când Shell a finalizat planurile de a se debarasa de o platformă de stocare a petrolului ruginită și depășită, cunoscută sub numele de Brent Spar, scufundând-o în Oceanul Atlantic, la 150 de mile de coastele Scoției. Organizația de mediu Greenpeace a fost împotriva planului, susținând că utilajul de 14.500 de tone ar trebui remorcat până la țărm, unde deșeurile de petrol ar putea fi puse în containere, iar piesele ar putea fi reciclate. Shell a susținut că aceste operațiuni făcute pe uscat nu erau sigure, ca să nu spunem imposibile. Apoi, pe 30 aprilie, tocmai când Shell începea remorcarea platformei spre mormântul ei dintre ape, a apărut un grup de activiști ai Greenpeace într-un elicopter, care a încercat să aterizeze pe Brent Spar. Shell a alungat aeronava cu tunuri de apă, dar evenimentele au fost surprinse de camerele de luat vederi, iar imaginile au fost trimise prin satelit posturilor de televiziune din întreaga lume.

Erau activiști Greenpeace de modă veche, născuți pentru televiziune. Însă impactul pe care l-au avut imaginile de pe Brent Spar asupra publicului european i-a luat prin surprindere până și pe cei de la Greenpeace. Înainte de incidentul de pe Brent Spar, gruparea era în cădere liberă; mișcările ecologiste fuseseră atacate și păreau să-și dea duhul la începutul recesiunii economice, Greenpeace însăși pierzându-și credibilitatea din cauza divizărilor interne și a politicilor financiare și tactice îndoielnice. Când Greenpeace a hotărât lansarea unei campanii împotriva scufundării platformei Brent Spar, nici nu și-a dat seama că această problemă, care mai degrabă îi interesa doar pe specialiști, avea să devină o *cause célèbre*. După cum s-a grăbit să recunoască Robin Grove-White, președintele Greenpeace din Marea Britanie, „nimeni, și cu siguranță nimeni de la Greenpeace, nu a anticipat ecourile atât de puternice și de prelungi"[24].

Spre deosebire de dezastruoasa deversare a petrolierului Exxon Valdez, petrecută cu patru ani înainte (un caz clar de neglijență din partea căpitanului, care era beat), acum Shell nu făcea nimic ilegal. Planul primise toate aprobările din partea conservatorilor din guvernul lui John Major, iar scufundarea devenise o metodă standard de debarasare de platformele vechi. În plus, era chiar discutabil dacă alternativa propusă de Greenpeace, de a aduce platforma pe uscat, era mai bună din punct de vedere ecologic decât scufundarea propusă de Shell. Însă imaginea dezvăluită de Greenpeace – cea a unui generator de poluare urât, gigantic și ruginit, ținându-i la distanță pe bunii activiști verzi, care îl bâzâiau ca niște țânțari încăpățânați – a atras atenția publicului și i-a dat ocazia oportună și rară de a a se opri o clipă pentru a se gândi la propunere. Și mare parte a publicului a hotărât că Shell voia să-și scufunde gigantul din metal și resturi de petrol pentru că cea mai profitabilă corporație din lume era prea zgârcită ca să inventeze un plan mai bun de a se debarasa de gunoaie. Această opinie a fost reiterată de un studiu acuzator, care a descoperit că dezmembrarea pe uscat a platformei Brent Spar ar fi costat compania Shell 70 de milioane de dolari americani, în timp ce scufundarea ei ar fi costat numai 16 milioane. Pentru că era vorba de o companie de 128 de miliarde de dolari, această aparentă economie nu a impresionat deloc publicul cumpărător de benzină.

Faptul că acțiunile companiei Shell erau legale, iar cele ale Greenpeace, ilegale, nu părea să aibă nici o relevanță. În viziunea multor europeni, Shell greșise din punct de vedere moral. Mii de oameni au protestat în fața benzinăriilor Shell, iar în Germania oficialii companiei au raportat o scădere între 20 și 50% a vânzărilor după începerea scandalului, „cel mai rău prin care am trecut"[25], după cum a declarat președintele din Germania al multinaționalei petroliere, Peter Duncan. La o benzinărie din Hamburg a explodat o bombă (mesajul pe care l-au lăsat atentatorii a fost „Nu scufundați platforma Brent Spar"), iar la o filială din Frankfurt s-au tras focuri din goana unei mașini. (Nu s-au înregistrat victime.) Boicotul neoficial s-a răspândit din Marea Britanie până în Danemarca, Austria și Olanda.

La patru luni de la începerea protestelor, pe 20 iunie 1995, s-a întâmplat un lucru fără precedent: Shell a bătut în retragere. A hotărât să cheltuie milioanele în plus pentru a remorca platforma până în Norvegia, unde urma să fie dezmembrată pe uscat. Conform ziarului *Wall Street Journal*, a fost „o întoarcere umilitoare și dureroasă"[26]. Grove-White definește dimensiunea victoriei în cazul Brent Spar: „Pentru

prima dată, un grup de ecologiști a atras atenția opiniei publice internaționale cu scopul de a schimba o politică prin care era zdruncinat chiar fundamentul autorității executive. Chiar dacă pentru scurt timp, lumea s-a întors cu susul în jos; legile au fost rescrise"[27].

Înainte de lansarea campaniei Brent Spar, în interiorul organizației Greenpeace au existat lupte interne în legătură cu posibilitatea de a „vinde" debarasarea de o rablă industrială ruginită drept un subiect de presă atrăgător și prietenos. Giys Thieme, activist olandez al Greenpeace, își aduce aminte de îngrijorările din sânul organizației: „Nu era o campanie împotriva deversărilor de petrol, nu era o campanie de atmosferă, nu era o campanie pentru reducerea cantității de clor din apă"[28]. Nu era nici o luptă pentru salvarea peștilor, sau a balenelor, sau a unor pui drăguți de focă. După cum s-a dovedit, Brent Spar a fost o campanie bazată pe ideea de păstrare a spațiului neatins de om, așa cum protestele împotriva tăierii copacilor organizate cu un an în urmă în pădurea Clayoquot Sound din British Columbia erau bazate pe ideea protejării uneia dintre ultimele păduri seculare virgine. Clayoquot avea legătură cu biodiversitatea, dar și cu menținerea ideii de sălbăticie, iar Brent Spar reprezenta aproximativ același lucru. Cu toate că Greenpeace a prezentat studii științifice referitoare la impactul ecologic pe care platforma petrolieră urma să îl aibă asupra fundului oceanului (chiar dacă unele dintre date erau greșite), lupta nu se dădea atât pentru protecția mediului în sensul tradițional al cuvântului, cât pentru nevoia de a împiedica folosirea Oceanului Atlantic drept groapă de gunoi. Planurile companiei Shell de a îngropa monstrul în adâncurile mării a avut ecou în psihologia publicului din toată lumea: era dovada că, dacă multinaționalele erau lăsate să facă ce vor, nu avea să mai rămână nici un spațiu liber pe pământ; chiar și adâncul oceanului, ultimul mare spațiu sălbatic, urma să fie colonizat.

Shell, guvernul britanic și o mare parte a presei de afaceri au arătat că această reacție era în totalitate irațională. Un titlu din *Wall Street Journal* spunea: „Știința pierde în fața omului obișnuit", iar *The Economist* proclama „O înfrângere pentru luarea rațională a deciziilor". Într-un fel, aveau dreptate. Acest concept de a proteja ceea ce nu cunoști – fără nici un motiv empiric pe termen scurt, în afară de acela că ne simțim bine să știm că există – nu avea într-adevăr o formă definită, însă era puternic. După cum scria Suzanne Moore, jurnalistă la *The Guardian*, Brent Spar avea de-a face cu misticismul la fel de mult ca și cu știința: „În adâncuri trăiesc specii ciudate și, chiar dacă s-ar putea să nu le vedem niciodată, în sufletele noastre simțim că trebuie să le lăsăm în pace. De ce trebuie să împartă marele adânc întunecat cu bucăți dintr-o platformă dezmembrată?"[29].

Lecția pe care a învățat-o Greenpeace din victoria ei în cazul Brent Spar, scria Grove-White, era legată de sanctitatea „bunurilor comune globale" – a locurilor neînregistrate pe hărți, aflate în afara vreunui interes privat, așadar care aparțin tuturor. Gruparea a mai învățat și o altă lecție, pe care o descoperiseră și activiștii anti-Nike: să îți alegi drept țintă o corporație multinațională mare, bogată și omniprezentă reprezintă pentru sfârșitul anilor '90 ceea ce a însemnat salvarea balenelor pentru sfârșitul anilor '80. E populist și popular, și a fost suficient pentru a salva organizația Greenpeace de pe patul de moarte. După Brent Spar, gruparea a fost asaltată

de noi membri și de fonduri și, după cum scria *The Guardian*, i-au fost donate averi întregi. „O femeie ne-a sunat să ne spună că și-a schimbat testamentul. «Mi-am lăsat toată averea organizației Greenpeace.» Voia ca noi să cumpărăm cu banii ei «o barcă gonflabilă și să îi dărâmăm pe cei de la Shell»."[30] În necrologul pentru Brent Spar, *Wall Street Journal* scria, pe un ton grav, că, în contextul actual, „războiul economic ar putea fi singura cale de a sprijini războiul ecologiștilor"[31].

Capitularea companiei Shell le-a mai oferit activiștilor și o altă lecție. După ce a eșuat în a apăra planul inițial al Shell, pe care îl considera just și inevitabil, premierul John Major a ajuns să arate ca un cățel ascultător care se gudură în jurul corporațiilor, și încă unul pe care nu-l iubește nimeni. Când Shell și-a schimbat poziția, Major n-a mai putut decât să mormăie că președinții companiei sunt „mototoli", pentru că au cedat presiunilor din partea publicului. Poziția lui a fost atât de compromisă, încât s-ar putea foarte bine ca problema să fi jucat un rol în decizia lui, luată la numai două zile după răzgândirea celor de la Shell, de a-și da demisia de la conducerea Partidului Conservator și de a cere un vot de încredere. Astfel, Brent Spar a dovedit că până și corporațiile – inclusiv o companie cunoscută ca discretă și închisă, cum e Royal Dutch/Shell – sunt uneori la fel de vulnerabile în fața presiunii publicului ca și guvernele alese în mod democratic (chiar dacă mult mai rar).

Această lecție s-a dovedit și mai relevantă în contextul următoarei provocări suportate de Shell – nevoia de a concentra atenția întregii lumi asupra rolului multinaționalei în prăduirea Nigeriei, sub protecția guvernului corupt al defunctului general Sani Abacha. Dacă generalul nu era vulnerabil în fața presiunilor, Shell cu siguranță era.

De la oceanul ca groapă de gunoi la pământ ca sursă de petrol

Din 1950, Shell Nigeria a extras petrol în valoare de 30 de miliarde de dolari de pe pământul tribului Ogoni, din Delta Nigerului. Banii proveniți din petrol constituie 80% din economia nigeriană – adică 10 miliarde de dolari pe an –, iar din aceștia mai mult de jumătate provin de la Shell. Însă nu numai că tribul Ogoni a fost deposedat de profiturile provenite din bogățiile lui naturale; mulți dintre membrii tribului încă mai trăiesc fără apă curentă și electricitate, iar apa și pământul lor au fost otrăvite din cauza conductelor sparte, a scurgerilor de petrol și a gazelor care provoacă incendii.

Sub conducerea scriitorului Ken Saro-Wiwa, nominalizat la Premiul Nobel pentru pace, Mișcarea pentru Supraviețuirea Tribului Ogoni (MOSOP) a inițiat o campanie pentru reformă și a cerut compensații din partea Shell. În replică, și pentru a menține direcționarea către guvern a profiturilor provenite din petrol, generalul Sani Abacha a ordonat armatei nigeriene să ia măsuri împotriva tribului Ogoni. Mii de oameni au fost uciși și torturați. Populația Ogoni nu numai că l-a acuzat pe Abacha de aceste atacuri, dar au acuzat și compania Shell că tratează armata nigeriană ca pe propria forță de poliție, plătind-o să-i nimicească pe protestatarii pașnici de pe teritoriul tribului Ogoni, pe lângă faptul că acordă sprijin financiar și legitimitate regimului lui Abacha.

Confruntată cu proteste din ce în ce mai numeroase în Nigeria, Shell s-a retras de pe teritoriul Ogoni în 1993 – mișcare ce nu a făcut decât să pună și mai multă presiune asupra armatei pentru a înlătura amenințarea reprezentată de populația Ogoni. O adresă internă din cadrul armatei nigeriene scăpată în afară e destul de explicită: „Operațiunile Shell încă imposibile dacă nu se iau măsuri militare radicale pentru începerea activității economice sigure. [...] Recomandări: Operațiunile represive în timpul adunărilor MOSOP justifică o prezență militară constantă. Anihilarea țintelor din cadrul comunităților și a conducătorilor, îndeosebi a indivizilor zgomotoși din diverse grupări"[32].

Pe 10 mai 1994 – la cinci zile după ce a fost scris acest memo – Ken Saro-Wiwa a declarat: „Asta e. [Armata nigeriană] ne va aresta pe toți și ne va executa. Totul pentru Shell"[33]. Douăsprezece zile mai târziu, a fost arestat și judecat pentru crimă. Înainte de a-și primi verdictul, Saro-Wiwa a declarat tribunalului: „Eu și colegii mei nu suntem singurii judecați. Shell este judecată aici. [...] Compania a reușit într-adevăr să scape de acest proces, dar va veni cu siguranță și ziua ei". Apoi, pe 10 noiembrie 1995 – în ciuda presiunilor din partea comunității internaționale, inclusiv a guvernelor Canadei și Australiei, și în mai mică măsură din partea guvernelor Germaniei și Franței – guvernul militar nigerian l-a executat pe Saro-Wiwa împreună cu alți opt lideri Ogoni care protestaseră împotriva companiei Shell. Incidentul a devenit internațional și, încă o dată, oamenii au protestat în fața stațiilor de benzină locale, boicotând compania pe scară largă. La San Francisco, membrii Greenpeace au pus în scenă o reconstituire a execuției lui Saro-Wiwa, legând ștreangul de panoul companiei Shell (vezi imaginea de la pagina 318).

După cum spunea John Jordan, de la Revendicarea Străzilor, despre multinaționale, „fără să-și dea seama, ne-au ajutat să vedem întreaga problemă ca pe un singur sistem". Iar acum acel sistem interconectat intrase în acțiune: Shell, care își propusese să scufunde o platformă petrolieră uriașă în largul coastelor britanice, a înregistrat un eșec în ceea ce privește respectarea drepturilor omului în Nigeria, în același an în care a concediat muncitori (în ciuda profiturilor uriașe obținute), totul pentru a putea pompa benzină în mașinile din Londra – tocmai problema care dăduse naștere organizației Revendicarea Străzilor. Deoarece Ken Saro-Wiwa fusese poet și dramaturg, cazul lui a fost susținut și de către PEN Club, gruparea internațională pentru libertatea de expresie. Scriitorii, printre care dramaturgul englez Harold Pinter și romanciera Nadine Gordimer, laureată a Premiului Nobel, au sprijinit cauza lui Saro-Wiwa de a-și spune părerea în legătură cu Shell și i-au transformat-o în cel mai celebru caz de nerespectare a dreptului la liberă exprimare de la momentul în care guvernul iranian declarase *fatwa* împotriva lui Salman Rushdie, oferind o recompensă pentru uciderea lui. Într-un articol din *New York Times*, Gordimer scria că „a cumpăra petrol din Nigeria, având în vedere condițiile actuale, înseamnă să cumperi petrol în schimbul sângelui. Sângele altora, vărsat prin condamnarea la moarte a nigerienilor"[34].

Convergența problemelor referitoare la dreptatea socială, la drepturile muncitorilor și la mediu în cele două campanii Shell nu a fost o întâmplare fericită, ci a stat chiar la baza noului spirit al activismului global. Ken Saro-Wiwa a fost ucis pentru că a luptat să-și protejeze mediul, dar un mediu care cuprindea mai mult decât peisajul înconjurător, devastat și jefuit de invadarea deltei de către Shell. Abuzurile companiei Shell asupra pământului tribului Ogoni reprezintă atât o problemă de

mediu, cât și una socială, deoarece companiile care exploatează resursele naturale sunt cunoscute pentru faptul că își coboară standardele atunci când forează în Lumea a Treia. Opozanții companiei s-au grăbit să facă o paralelă între acțiunile ei din Nigeria, istoria ei de colaborare cu fostul regim de apartheid din Africa de Sud, prezența ei continuă în Timorul de Est, sub ocupație indoneziană, și ciocnirile ei violente cu populația Nahua de pe Amazonul peruvian, precum și cu armistițiul cu populația U'wa din Anzii columbieni, care a amenințat, în ianuarie 1997, că se va sinucide în masă dacă Shell își punea în aplicare planurile de exploatare.

În cazul Saro-Wiwa, libertățile civile și antirasismul s-au împletit; la fel anticapitalismul cu lupta pentru conservarea mediului și ecologia cu drepturile muncitorilor. Logoul țipător, de un galben strălucitor, al companiei Shell – Goliatul cu care s-a luptat Saro-Wiwa – a devenit dușmanul comun al tuturor cetățenilor cu conștiință, până într-acolo încât guvernelor din întreaga lume li s-a cerut să pună problema pe agenda internațională. PEN Club a protestat împotriva Shell, ca și departamentul de campanie de la Body Shop, ca și acționarii activiști care au pus problema situației mizerabile a populației Ogoni pe agenda a trei întruniri anuale consecutive ale companiei Shell, ca și mii și mii de alți activiști. În iunie 1998, Owens Wiwa, fratele lui Ken, scria despre situația companiei:

> Timp de secole, corporațiile au obținut profituri uriașe de pe urma practicilor abuzive precum comerțul cu sclavi peste Atlantic, colonialismul, apartheidul și dictaturile care comit genocid. Adesea, ele au reușit să scape cu prada, lăsând guvernele să-și ceară scuze. În acest caz, în amurgul secolului XX, Shell a fost prinsă în triunghiul distrugerii ecosistemului, al abuzurilor împotriva drepturilor omului și al afectării sănătății populației Ogoni. Scuzele nu vor fi de ajuns. Cerem curățarea solului, a apei și a aerului nostru; o compensație adecvată, dreaptă și echitabilă pentru (a) pagubele aduse mediului, (b) abuzurile asupra drepturilor omului datorate direct și indirect activităților companiei Shell și (c) impactul negativ pe care operațiunile acesteia le are asupra populației.[35]

Dacă e să-i credem pe cei de la Shell, reparațiile sunt deja în curs. „Shell continuă să investească în proiecte comunitare și de mediu în Nigeria", m-a informat R.B. Blakely, purtător de cuvânt la Shell Canada. „Anul trecut, Shell a cheltuit 20 de milioane de dolari pentru înființarea de spitale, școli, programe educaționale și burse" (MOSOP a estimat că cifra se apropie mai degrabă de 9 milioane de dolari și spune că numai o parte din această sumă a fost cheltuită pe teritoriul Ogoni). Conform spuselor lui Blakely, compania și-a revizuit și „declarația de principii în afaceri. Aceste principii, care includ acțiunile companiei asupra mediului, ca și responsabilitatea ei față de comunitățile unde operăm, se aplică tuturor companiilor din Grupul Shell, din toată lumea"[36].

Pentru a aplica aceste principii, Shell și-a cercetat atent spiritul corporatist, a format grupuri-țintă și s-a deconstruit, devenind o ființă vie. Și-a trimis angajații într-un fel de tabără de consultanță New Age, ceea ce a dus la rezultate îngrozitor de ridicole pentru o astfel de mare firmă. În scopul reinventării, conform revistei *Fortune*, directorii de la Shell „s-au ajutat reciproc să urce pe stânci, sub o ploaie înghețată în Olanda. Au săpat șanțuri pe șantierele unor case ieftine și s-au filmat plimbându-se legați la ochi. Și-au monitorizat timpul, pentru a vedea dacă devin mai eficienți. Și-au făcut chiar și teste de personalitate Myers-Briggs, ca să vadă cine își găsește locul la noul Shell și cine nu"[37].

O parte din ceea ce a însemnat revizuirea imaginii companiei a constat în deschiderea către comunitățile de culoare din Europa și din America de Nord, strategie care a creat delimitări în cartierele sărace, unde există nevoie disperată de fonduri, dar unde există suspiciunea legată de motivele companiei. De exemplu, în august 1997, consiliul Școlii Oakland din California a dezbătut aprig dacă e etic să accepte o donație din partea Shell în valoare de 2 milioane de dolari – 100.000 de dolari pentru burse, iar restul pentru înființarea unei Academii Shell de Antrenament pentru Tineri. Fiindcă Oakland are o numeroasă populație afro-americană, inclusiv nigerieni exilați, dezbaterea a fost încinsă. „Copiii din Nigeria nu au ocazia de a primi o bursă din partea companiei Shell", a spus Tunde Okorodudu, un părinte din Oakland și un activist nigerian pentru democrație. „Avem mare nevoie de bani pentru copii, dar nu vrem bani murdari de sânge."[38] După luni întregi de nehotărâre, consiliul (ca și cel de la școala din Portland, care dezbătuse dacă să accepte sau nu donația din partea Nike) a votat într-un final să accepte banii.

Însă deși noua Shell adoptă filosofia Zen, folosind fără încetare termeni manageriali la modă precum „noua paradigmă etică", „agenții schimbării", „al treilea bilanț" sau „economia actorilor principali", și deși Shell Nigeria vorbește despre „vindecarea rănilor"[39], vechea Shell dăinuie. Chiar dacă nu a reușit încă să se întoarcă pe teritoriul populației Ogoni, Shell își continuă operațiunile în alte părți ale Deltei Nigerului, iar în toamna anului 1998 tensiunile din zonă au erupt din nou. Problemele erau arhicunoscute: comunitățile se plângeau de pământurile poluate, de zonele de pescuit distruse și de incendiile provocate de gaze, și de faptul că profituri enorme erau scoase de pe urma pământului lor bogat în petrol, în timp ce oamenii continuau să trăiască în sărăcie. „Dacă mergi la stațiile de exploatare, vezi că sunt foarte bine dotate, cu toate facilitățile moderne. Dacă te duci în satul vecin, nu au apă de băut, nu au mâncare. Asta dă naștere la proteste"[40], explica Paul Orieware, un politician local. Numai că, de data asta, Shell avea dușmani mult mai puțin dedicați nonviolenței decât tribul Ogoni. În octombrie, protestanții nigerieni au pus mâna pe două elicoptere ale companiei Shell, nouă stații de comunicare și o sondă de foraj, oprind, conform Associated Press, „transferul a aproximativ 250.000 de barili de petrol pe zi"[41]. Alte stații de benzină au fost luate cu asalt și ocupate în martie 1999. Shell a negat abuzurile și a pus violențele pe seama conflictelor etnice.

Arcadele: lupta pentru dreptul de a alege

În aceeași perioadă în care izbucneau campaniile împotriva Shell, procesul McLibel, care era în curs de judecare de câțiva ani, se transforma într-un caz internațional. În iunie 1995, procesul se apropia de încheierea primului an în tribunal, când cei doi acuzați, Helen Steel și Dave Morris, au susținut o conferință de presă în fața tribunalului din Londra. Au anunțat că McDonald's (care îi dăduse în judecată pentru calomnie) le făcuse o ofertă pentru a ajunge la o înțelegere. Compania se oferea să doneze bani unei cauze alese de Steel și Morris, dacă cei doi activiști sinceri care luptau pentru protecția mediului încetau să mai critice compania McDonald's; astfel, ar fi uitat de acel coșmar care îi tulburase pe toți.

Steel și Morris i-au sfidat, refuzând oferta. Nu vedeau nici un motiv de a ceda acum. Procesul, intentat pentru a stăvili valul de publicitate negativă – cu intenția de a le pune căluș și de a-i falimenta pe acuzați –, fusese o poveste dezastruoasă pentru McDonald's în ceea ce privește relațiile publice. A însemnat aproape același lucru ca boala vacii nebune pentru promovarea vegetarianismului, și a însemnat cu siguranță mult pentru popularizarea discuției despre condițiile de muncă din sectorul McSlujbelor, mai mult decât orice mișcare sindicală, stârnind o dezbatere mult mai aprinsă despre cenzura corporatistă decât orice alt caz recent referitor la libertatea de exprimare.

Broșura aflată în centrul acestui proces fusese publicată inițial în 1986 de către Greenpeace Londra, o filială a Greenpeace International (pe care londonezii sadea o considerau prea centralizată și închisă pentru gustul lor). Era un studiu de caz incipient în ceea ce privește folosirea unui singur nume de marcă pentru a reuni toate punctele de pe agenda socială: distrugerea pădurilor tropicale (pentru creșterea vitelor), sărăcia din Lumea a Treia (care îi obliga pe țărani să-și părăsească gospodăriile pentru a face loc culturilor dedicate exportului și pentru cererea de animale vii din partea McDonald's), cruzimea împotriva animalelor (tratamentul aplicat vitelor), producerea de deșeuri (ambalajele și gunoaiele), sănătatea (mâncăruri grase, prăjite), condițiile proaste de muncă (salarii mici și interzicerea sindicatelor în sectorul McSlujbelor) și publicitatea abuzivă (în marketingul McDonald's adresat copiilor).

Însă adevărul este că procesul McLibel nu a fost intentat din cauza conținutului broșurii. În multe sensuri, procesul împotriva companiei McDonald's a fost mai puțin constrângător decât cele împotriva companiilor Nike și Shell, ambele fiind sprijinite de dovezi concrete referitoare la suferințele provocate oamenilor pe scară largă. În cazul McDonald's, dovezile au fost mai puțin directe iar incidentele, mai puțin recente. Îngrijorarea în legătură cu gunoaiele produse de restaurantele *fast food* a atins apogeul la sfârșitul anilor '80, iar campania organizației Greenpeace Londra împotriva companiei fusese evident inițiată din punctul de vedere al vegetarienilor care considerau că să mănânci carne ucide: o perspectivă validă, însă prea puțin susținută politic. Campania McLibel a egalat celelalte companii împotriva Nike și Shell nu datorită tratamentului aplicat vacilor, pădurilor sau chiar propriilor angajați. Mișcarea McLibel a luat amploare datorită faptului în care McDonald's s-a comportat cu Helen Steel și Dave Morris.

Franny Armstrong, care a realizat un documentar despre proces, arată că legea britanică referitoare la calomnie a fost modificată în 1993 „pentru ca organizațiile guvernamentale, așa cum sunt consiliile locale, să nu mai poată da pe nimeni în judecată pentru calomnie. Scopul era protejarea dreptului cetățenilor de a critica organizațiile publice. Multinaționalele devin mai puternice chiar decât guvernele – și mai puțin responsabile –, așa că de ce nu s-ar exercita același control și asupra lor? Fiindcă au bugete de publicitate de miliarde, nu e nevoie să apeleze la lege ca să-și facă auzit punctul de vedere"[42]. Cu alte cuvinte, pentru mulți dintre cei care îl sprijineau, cazul lui Steel și Morris se referea mai puțin la meritele restaurantelor *fast food* și mai mult la nevoia de a proteja libertatea de expresie în contextul creșterii controlului exercitat de corporații. Dacă Brent Spar viza pierderea spațiului iar Nike, pierderea slujbelor bune, McLibel viza pierderea opiniei – se referea la cenzura corporatistă.

În 1990, când McDonald's a dat în judecată pentru calomnie cinci activiști ai Greenpeace din cauza conținutului deja celebrei broșuri, trei membri ai grupului au făcut ceea ce ar face majoritatea oamenilor dacă ar fi puși în situația de a se lupta cu o corporație de 11 miliarde de dolari: și-au cerut scuze. Compania avea o istorie îndelungată și reușise să folosească această strategie cu succes. După cum scria *The Guardian*, „în ultimii 15 ani, McDonald's a amenințat cu procese mai mult de 90 de organizații din Marea Britanie, printre care BBC, Channel 4, *The Guardian*, *The Sun*, filiala TUC din Scoția, New Leaf Tea Shop, reviste studențești și o organizație de copii actori. Până și prințul Philip a primit o scrisoare înțepată. Toți au dat înapoi și mulți și-au cerut scuze oficial"[43].

Însă Helen Steel și Dave Morris au ales altă cale. Ei s-au folosit de proces pentru a lansa un experiment extins pe șapte ani, în cadrul căruia au târât logoul McDonald's prin toată economia globală. Timp de 313 zile la tribunal – cel mai îndelungat proces din istoria britanică – un poștaș fără slujbă (Morris) și un grădinar comunitar (Steel) s-au luptat cu președinții executivi ai celui mai mare imperiu alimentar din lume.

Pe parcursul procesului, Steel și Morris au detaliat cu meticulozitate fiecare dintre afirmațiile din broșură, fiind asistați de experți nutriționiști și ecologiști și susținuți de studii științifice. Prin cei 180 de martori chemați să depună mărturie, compania a fost supusă unor umilințe repetate, pe măsură ce la tribunal se povestea despre intoxicarea cu mâncare, despre neplata orelor suplimentare, despre minciunile referitoare la reciclare și despre spioni ai corporației trimiși să se infiltreze în rândurile organizației Greenpeace Londra. În cadrul unui incident deosebit de elocvent, directorii de la McDonald's au fost nevoiți să explice afirmația companiei cum că oferă „alimente hrănitoare": David Green, vicepreședinte de marketing, și-a exprimat părerea că și Coca-Cola este hrănitoare pentru că băutura „conține apă, și cred că apa face parte dintr-un regim echilibrat"[44]. În cadrul unui alt incident jenant, Ed Oakley, director la McDonald's, i-a explicat lui Steel că gunoaiele provenite de la McDonald's și înghesuite în gropile de gunoi „sunt un lucru benefic, pentru că altfel am ajunge să avem o mulțime de gropi cu moloz în toată țara"[45].

Pe 19 iunie 1997, judecătorul a pronunțat în sfârșit verdictul. Sala de judecată era plină până la refuz cu o adunare ciudată de președinți de corporație, anarhiști vegetarieni cu părul vopsit în roz și zeci de jurnaliști. Parcă a trecut o eternitate pentru cei mai mulți dintre noi care se aflau în sală, până când judecătorul Rodger Bell a dat citire verdictului de 45 de pagini – un rezumat al întregului verdict, care avea peste o mie de pagini. Deși judecătorul a respins majoritatea acuzațiilor din broșură ca fiind prea exagerate pentru a fi acceptate (în mod deosebit, nu era deloc convins că McDonald's avea o legătură directă cu „foametea din «Lumea a Treia»"), pe altele le-a considerat bazate pe fapte reale. Printre faptele hotărâtoare în favoarea lui Steel și Morris s-au numărat acelea că McDonald's „exploatează copiii folosindu-i drept subiecți receptivi la reclamă"; că tratamentul aplicat unor animale a fost „crud"; că este împotriva sindicatelor și că plătește „salarii mici"; conducerea companiei este uneori „autocrată" și „foarte nedreaptă"; și că un regim compus în mare parte din mâncare de la McDonald's contribuie la creșterea riscului de apariție a

bolilor de inimă. Steel și Morris au fost condamnați să plătească despăgubiri de 95.490 de dolari către McDonald's. Însă, în martie 1999, un judecător de la Curtea de Apel a hotărât că judecătorul Bell fusese prea aspru și a înclinat mai mult spre Steel și Morris în cazul acuzațiilor „referitoare la nutriție și la riscurile în privința sănătății, precum și la afirmațiile despre salariile și condițiile de muncă ale angajaților de la McDonald's". Susținând în continuare că acuzațiile lor în legătură cu intoxicarea cu alimente, cu cancerul și cu sărăcia din lume nu pot fi dovedite, tribunalul a micșorat totuși despăgubirile la suma de 61.300 de dolari.[46] McDonald's nu a încercat niciodată să-și încaseze banii și a decis să nu ceară o hotărâre judecătorească prin care să se interzică răspândirea broșurii.

După primul verdict, McDonald's s-a grăbit să se declare victorioasă, dar puțini au privit-o astfel. „De la Pirus încoace, nimeni nu a câștigat o victorie mai chinuită", scria în editorialul din *The Guardian* de a doua zi. „În ceea ce privește eșecurile din domeniul relațiilor publice, această acțiune câștigă premiul pentru reacție prost gândită și disproporționată față de criticile din partea publicului."[47] De fapt, în timp ce se întâmplau toate astea, broșura originală dobândise valoare de colecție, numai în Marea Britanie fiind distribuite trei milioane de exemplare. John Vidal își publicase cartea *McLibel: Burger Culture on Trial*, foarte apreciată de critici; emisiunea *60 Minutes* făcuse un reportaj destul de substanțial despre proces; filiala britanică a Channel 4 prezentase o dramatizare de trei ore a acestuia; iar documentarul lui Franny Armstrong, *McLibel: Two Worlds Collide*, parcursese întregul circuit al filmelor independente (fiind refuzat de către toate televiziunile importante – paradoxal – din cauza temerii de a nu fi date în judecată pentru calomnie).

Pentru Helen Steel, Dave Morris și susținătorii lor, McLibel nu a însemnat numai dorința de a câștiga procesul; tribunalul a fost folosit pentru a câștiga publicul de partea lor. Și, judecând după mulțimile adunate în fața restaurantelor McDonald's la două zile după pronunțarea verdictului, erau pe deplin îndreptățiți să se considere victorioși. În fața reprezentanței McDonald's din cartierul lor din nordul Londrei, într-o după-amiază de sâmbătă, Steel și Morris abia făceau față cererilor pentru broșura *Ce se întâmplă cu McDonald's?*, care declanșase totul. Trecătorii cereau câte un exemplar, șoferii opreau să ia suveniruri cu McLibel și mame cu bebeluși în cărucioare se opreau să vorbească cu Helen Steel despre cât de greu e pentru un părinte ocupat atunci când copilul îi cere mâncare nesănătoasă; ce poate face o mamă?

În toată Marea Britanie, o scenă similară avea loc în fața a mai mult de 500 de reprezentanțe McDonald's, toate fiind pichetate simultan pe 21 iunie 1997, o dată cu alte 30 din America de Nord. Ca și în cazul protestelor împotriva Nike, fiecare manifestație a fost diferită. La unul dintre restaurantele britanice, comunitatea a pus în scenă o reprezentație de stradă, în care apăreau Ronald McDonald agitând un topor, o vacă și niște ketchup. La o altă manifestație, oamenii au împărțit mâncare vegetariană gratis. La toate protestele, susținătorii au împărțit celebra broșură: 400.000 de exemplare numai în acel weekend. „Le zburau din mâini", spunea Dan Mills de la Campania de Sprijin McLibel, amuzat de paradox: înainte ca McDonald's să o acționeze în justiție, campania organizației Greenpeace Londra era din

ce în ce mai puțin vizibilă, și numai câteva sute de exemplare ale controversatei broșuri fuseseră distribuite. Acum, ea a fost tradusă în 26 de limbi și este unul dintre cele mai căutate texte din spațiul virtual.

Lecția celor trei coloși: tribunalul ca unealtă

Putem paria că mulți alți giganți cu nume de marcă în afară de McDonald's au fost foarte atenți la ce se petrecea în acea sală de tribunal. În 1996, Guess a renunțat la un proces de calomnie pe care îl lansase împotriva grupării de femei Common Threads din Los Angeles, ca răspuns la citirea în public a unei poezii despre abuzurile asupra muncitoarelor care coseau blugii Guess.[48] Într-un mod asemănător, deși își acuză constant criticii că inventează, Nike a rezistat tentației de a-și reabilita numele în fața justiției. Și nici nu e de mirare: sala de judecată este singurul loc în care corporațiile sunt obligate să deschidă obloanele și să lase publicul să privească înăuntru.

După cum scriu Helen Steel și Dave Morris,

> dacă aceste companii aleg să folosească legile opresive împotriva criticilor lor, atunci cazurile din tribunal nu trebuie să se limiteze la proceduri legale și verdicte. Ele pot fi transformate într-o discuție publică și în punctul central al protestelor, pentru o diseminare mai largă a adevărului. Asta s-a întâmplat în cazul McLibel. [...] Poate pentru prima dată în istorie, o instituție puternică (întâmplător a fost un lanț de restaurante *fast food*, însă ar fi putut fi orice organizație financiară sau orice minister) a fost subiectul unei cercetări publice extinse, detaliate și critice. Asta nu poate fi decât bine![49]

Acest mesaj nu a fost adresat colegilor activiști ai lui Steel și Morris din întreaga lume; toți cei care au urmărit procesul au văzut cât de eficientă poate fi o încercare îndelungată și dramatică de a aduna dovezi solide și de a alimenta sentimentele negative față de un dușman corporatist. Unii activiști nu au așteptat să fie dați în judecată și au dat ei înșiși în judecată corporațiile inamice. De exemplu, în ianuarie 1999, când activiștii americani pentru drepturile muncitorilor au hotărât că vor să atragă atenția asupra abuzurilor care aveau loc în atelierele clandestine din teritoriul american Saipan, au deschis un proces mai puțin convențional la tribunalul din California, împotriva a 17 companii americane, printre care Gap și Tommy Hilfiger. Procesul, inițiat în numele a mii de lucrători din industria textilă din Saipan, acuza companiile și producătorii cu nume de marcă de a fi participat la o „conspirație mafiotă", în cadrul căreia tinere din Asia de Sud-Est erau ademenite în Saipan cu promisiuni de slujbe bine plătite în Statele Unite. În schimb, ele au fost trase pe sfoară la salariu și lucrau în „cel mai groaznic atelier clandestine din America", după spusele lui Al Meyerhoff, avocatul principal în acest caz. Un proces paralel susținea că, prin etichetarea bunurilor din Saipan cu „Produs în SUA" sau „Produs în Marianele de Nord, SUA", companiile își făceau reclamă falsă, dându-le clienților impresia că producătorii se supun legislației muncii din SUA, când, de fapt, nu era așa.[50]

Între timp, Centrul pentru Drepturi Constituționale a inițiat un atac asemănător asupra Royal Dutch/Shell, intentând un proces federal împotriva companiei la un

tribunal din New York, când se împlinea un an de la moartea lui Ken Saro-Wiwa. După spusele lui David A. Love, „procesul – intentat în numele lui Ken Saro-Wiwa și al celorlalți activiști din tribul Ogoni care au fost executați de către regimul militar nigerian în noiembrie 1995 – susține că execuțiile au fost îndeplinite cu «știința, consimțământul și/sau sprijinul» companiei Shell Oil". Acuzarea mai susține și că execuțiile prin spânzurare erau parte a unei conspirații „care să suprime cu violență și fără milă orice opoziție față de conduita Royal Dutch/Shell în exploatarea resurselor de petrol și gaze naturale de pe teritoriul Ogoni și din Delta Nigerului". Shell a negat acuzațiile și a contestat legitimitatea procesului. La momentul scrierii acestei cărți, nici în cazul Saipan, nici în cel al companiei Shell nu s-a dat un verdict.[51]

Lecția celor trei coloși: folosește Internetul pentru a aprinde un McReflector*

Dacă tribunalele devin un instrument popular care deschid porțile închise ale corporațiilor, Internetul este cel care a devenit rapid instrumentul preferat de răspândire globală a informațiilor despre multinaționale. Toate cele trei campanii descrise în acest capitol se disting prin folosirea pentru prima dată a tehnologiei informației, abordare care continuă să descurajeze corporațiile-țintă.

În fiecare zi informații despre Nike zboară în voie prin intermediul poștei electronice între Comitetul Național American pentru Muncă și Campania pentru Drepturile Muncitorilor, sau Campania „Haine Curate" din Olanda, Campania Fairwear din Australia, Centrul Asiatic de Resurse și Monitorizare din Hong Kong, organizațiile franceze Agir Ici și Artisans du Monde, asociația germană Werkstatt Okonomie, organizația belgiană Les Magasins de Monde sau rețeaua canadiană Maquila Solidarity, ca să menționăm doar câteva. Într-un comunicat de presă din septembrie 1997, Nike și-a atacat criticii, numindu-i „grupări marginale, care utilizează din nou Internetul și faxul pentru a promova minciuni și distorsionări care să servească scopurilor lor". Însă, în martie 1998, Nike era pregătită să-și trateze criticii online cu ceva mai mult respect. Pentru a explica de ce tocmai introdusese încă un pachet de reforme cu privire la condițiile de muncă, purtătorul de cuvânt al companiei, Vada Manager, a declarat: „Am făcut schimbări pentru că așa e normal. Însă este evident că acțiunile noastre au fost accelerate datorită Internetului"[52].

Shell a fost la fel de umilită de mobilitatea campaniei Brent Spar și a mișcării de susținere a tribului Ogoni. Companiile de exploatare a resurselor naturale se obișnuiseră să se ocupe de activiștii care nu puteau trece de granițele lor naționale: o conductă de petrol sau o mină puteau da naștere unei revolte a țăranilor din Filipine sau Congo, însă aceasta ar fi rămas între granițele țării și despre ea ar fi vorbit numai presa locală și oamenii din zonă. Dar astăzi, de fiecare dată când Shell strănută, un articol este lansat pe canalele de știri online setate pe „shell-nigeria-acțiune" și intră în căsuțele de e-mail ale tuturor organizatorilor, oricât de îndepărtați, implicați în campanie, de la lideri nigerieni care trăiesc în exil la studenți activiștii din toată lumea. Iar când un grup de activiști a ocupat o parte a sediului britanic al companiei

* Referire la site-ul McSpotlight (n. tr.).

Shell, în ianuarie 1999 au avut grijă să aducă o cameră de filmat digitală legată la un telefon celular, care i-a permis să își transmită acțiunea prin Internet, chiar și după ce oficialii de la Shell au întrerupt curentul și telefoanele.

Shell a reacționat la proliferarea activismului pe Internet cu o strategie agresivă proprie: în 1996, l-a angajat pe Simon May, un „manager de Internet" de 29 de ani. După spusele acestuia, „s-a produs o schimbare în cadrul raporturilor de putere; activiștii nu mai depind acum în totalitate de media existente. Shell a învățat acest lucru pe propria piele în cazul Brent Spar, când o cantitate mare de informații a fost diseminată prin canale neconvenționale"[53]. Însă, dacă raporturile de putere s-au modificat, sarcina lui May este să-l modifice din nou în favoarea companiei Shell: el supraveghează monitorizarea tuturor mențiunilor de pe Internet referitoare la companie, răspunde la întrebările venite prin e-mail referitoare la probleme sociale și a contribuit la conceperea forumului de discuții despre „subiecte de interes social" de pe site-ul companiei.

Companiile mari constituie ținte mari. [...] Mii de companii sunt sau au fost țintele activismului anticorporatist pe Internet. Cu ajutorul WeberWorks/Monitor oferit de eWatch, clienții noștri nu vor fi doar atenționați atunci când devin ținte, ci vor primi și opinii critice care să-i ajute să rezolve eficient situația.

James M. Alexander, președintele eWatch, o companie de monitorizare a Internetului, mai 1998

Internetul a jucat un rol asemănător de-a lungul procesului McLibel, catapultând mișcarea de popularizare anti-McDonald's din Londra pe un teren la fel de global ca și cel pe care operează inamicul său multinațional. „Aveam atât de multe informații despre McDonald's, încât ne-am gândit că ar trebui să deschidem o bibliotecă", explică Dave Morris, iar cu acest lucru în gând, un grup de activiști pe Internet au lansat site-ul McSpotlight. Nu numai că site-ul conține controversata broșură, dar cuprinde și transcrierea completă, de 20.000 de pagini, a procesului, și oferă o cameră de discuții în cadrul căreia angajații de la McDonald's pot face publice poveștile de groază despre McMunca sub logoul McDonald's. Site-ul, una dintre cele mai populare destinații de pe Internet, a fost accesat de 65 de milioane de ori.[54]

Ben, unul dintre programatorii anonimi și meticuloși de la McSpotlight, mi-a spus că „acesta este un mijloc care nu are nevoie de activiști acrobați pentru a-și face publicitate și care nu depinde de bunăvoința unui editor pentru a-și transmite mesajul"[55]. El este, totodată, mai puțin vulnerabil la acuzațiile de calomnie decât media tradiționale. Ben mi-a explicat că, deși serverul McSpotlight se află în Olanda, el are „site-uri oglindă" în Finlanda, Statele Unite, Noua Zeelandă și Australia. Ceea ce înseamnă că, dacă un server dintr-o țară este luat în vizor de către avocații de la McDonald's, site-ul poate fi totuși accesat de oriunde din lume prin intermediul celorlalte oglinzi. Între timp, toți cei care vizitează site-ul sunt invitați să spună dacă ei cred că McSpotlight va fi sau nu dat în judecată. „Este McSpotlight următorul care va ajunge la tribunal? Click pe Da sau Nu."

Încă o dată, întreaga lume corporatistă se chinuie să învețe din lecțiile oferite de aceste campanii. Într-un discurs ținut la Bruxelles în iunie 1998, la o conferință despre puterea din ce în ce mai mare a grupărilor anticorporatiste, Peter Verhille, de la agenția de relații publice Entente International, observa că „unul dintre avantajele majore ale grupurilor de presiune – de fapt, factorul egalizator în confruntarea lor cu companiile puternice – este abilitatea acestora de a exploata instrumentele revoluției telecomunicațiilor. Modul abil în care folosesc aceste unelte globale, cum e Internetul, reduce avantajul pe care îl ofereau odată bugetele corporațiilor"[56]. Într-adevăr, pentru activiști frumusețea Internetului este că permite acțiuni coordonate la nivel internațional și reduce resursele și birocrația la minim. De exemplu, pentru Zilele Internaționale de Acțiune împotriva Nike, activiștii locali au descărcat pur și simplu broșurile cu informații de pe site-ul Campaniei pentru Drepturile Muncitorilor și le-au împărțit la manifestații, iar apoi au scris articole detaliate trimise prin e-mail din Suedia, Australia, Statele Unite sau Canada, acestea fiind apoi redirecționate către toate grupările participante.

Un model electronic de centru de informații asemănător a fost folosit pentru a coordona atât Petrecerile Globale de Stradă ale organizației Revendicarea Străzilor, cât și pentru pichetele din fața restaurantelor McDonald's după verdictul din cazul McLibel. Programatorii de la McSpotlight au afișat o listă cu toate cele 793 de restaurante McDonald's din Marea Britanie, iar în săptămânile de dinainte de pronunțarea verdictului activiștii locali s-au înscris pentru „a adopta un restaurant (și a-l învăța minte)" în ziua protestului. Mai mult de jumătate au fost adoptate. Am urmărit toate acestea cu atenție din Canada, însă, când am reușit în sfârșit să văd sediul londonez al Campaniei de Sprijin pentru McLibel – punctul central din care sute de acțiuni politice au fost lansate în întreaga lume, făcând astfel legătura între mii de protestatari și devenind o arhivă vie a tuturor acțiunilor anti-McDonald's –, am fost șocată. În mintea mea, îmi imaginasem un birou plin de oameni care foloseau echipamente high-tech. Ar fi trebuit să-mi închipui că nu-i așa: sediul general McLibel este nimic mai mult decât o cămăruță dosnică dintr-un apartament londonez cu graffiti pe casa scării. Pereții biroului sunt tapetați cu sloganuri și fluturași cu mesaje anarhiste. Helen Steel, Dave Morris, Dan Mills și câteva zeci de voluntari s-au confruntat cu cei de la McDonald's timp de șapte ani cu ajutorul unui computer ponosit, al unui modem vechi, al unui telefon și al unui fax. Dan Mills și-a cerut scuze că nu aveau un scaun și pentru mine.

Tony Juniper, de la gruparea britanică ecologistă Friends of the Earth, numește Internetul „cea mai puternică armă a rezistenței"[57]. S-ar putea să fie așa, dar Internetul este mai mult decât un instrument de organizare; a devenit un model de organizare, un plan pentru luarea descentralizată, dar cooperantă, a deciziilor. El facilitează procesul diseminării de informație la un asemenea nivel, încât multe grupări pot coopera unele cu altele, fără să aibă nevoie să ajungă la un consens total (ceea ce oricum este adesea imposibil, dată fiind natura organizațiilor de activiști). Și, datorită faptului că sistemul este atât de decentralizat, aceste mișcări încă mai lucrează la întărirea legăturilor cu diversele lor filiale din întreaga lume, fiind surprinse încontinuu când văd cât de departe au ajuns micile lor victorii despre care nu știa nimeni sau cât de bine au fost reciclate și absorbite rezultatele cercetărilor lor. Aceste mișcări încep abia acum să-și dea seama cât de mult se pot extinde și, după cum o vor arăta studenții și comunitățile locale în capitolul următor, cât de puternice sunt.

CAPITOLUL 17

Politica externă locală

Studenții și comunitățile intră în luptă

În curând vom fi nevoiți să facem singuri foraje în străinătate.

Consilierul municipal Polly Armstrong, Berkeley, California, despre decizia Consiliului de a scoate în afara legii achizițiile de benzină ale primăriei de la toate companiile petroliere importante

„OK. Am nevoie de oameni la fiecare ușă. Dați-i drumul!" a strigat Sean Hayes, cu vocea puternică a unui antrenor de baschet de liceu, ceea ce, întâmplător, chiar este. „Dați-i drumul!" a urlat din nou antrenorul Hayes, bătând din palmele lui late suficient de tare pentru a face să răsune uriașa sală de sport de la liceul St. Mary din Pickering, Ontario (un oraș cunoscut mai mult pentru învecinarea lui cu o uzină nucleară de calitate îndoielnică).

Hayes mă invitase să particip la prima prezentare de modă a școlii cu haine provenite din atelierele clandestine, eveniment pe care a început să-l plănuiască atunci când a descoperit că pantofii sport marca Nike fabricați în Indonezia, purtați de echipa de baschet, fuseseră probabil produși în condiții abuzive de muncă. Hayes este un sportiv fără maniere, dar cu conștiință, și, împreună cu câțiva studenți puși pe fapte bune, organizase evenimentul de astăzi pentru a-i determina pe ceilalți două mii de copii de la liceul St. Mary să considere hainele pe care le poartă și altfel decât „cool" sau „naspa".

Planul era simplu: în timp ce elevii-manechine împodobiți cu haine de firmă se plimbau pe un podium improvizat, un alt elev de pe margine citea un text pregătit dinainte despre viața muncitorilor din Lumea a Treia care făcuseră hainele. Urmau imediat scene din filmul *Mickey Mouse Goes to Haiti* și o scenetă despre faptul că adolescenții se simt adesea „neiubiți, nedoriți, neacceptați și nepopulari dacă nu poartă hainele care trebuie". Eu aveam un rol abia la sfârșit, când trebuia să țin un scurt

discurs despre cercetările mele în zonele de procesare a exporturilor, iar apoi să răspund la întrebări. Suna destul de simplu.

În timp ce așteptam să sune clopoțelul și să intre elevii, Hayes s-a întors spre mine și mi-a spus, cu un zâmbet forțat: „Sper ca puștii să înțeleagă mesajul și să nu creadă că e doar o prezentare de modă obișnuită". După ce citisem textul pregătit dinainte de elevi, n-am putut să nu mă gândesc că această temere părea, la drept vorbind, exagerată. E adevărat, prezentările de modă au devenit atât de obișnuite în licee, încât acum rivalizează cu slujbele la spălătoriile de mașini ca metodă preferată de a strânge bani pentru balul de sfârșit de an. Dar oare Hayes chiar credea că elevii lui erau atât de indiferenți încât ar fi putut să asculte mărturiile referitoare la salariile de mizerie și la abuzurile fizice, iar apoi să se aștepte ca hainele respective să se vândă cu reducere după reprezentație? Chiar atunci, doi adolescenți au băgat capul pe ușă ca să vadă cum merg pregătirile înfierbântate. „Băi, băieți", a spus unul dintre ei. „Cică urmează o prezentare de modă; cred că o să ne distrăm." Antrenorul Hayes părea neliniștit.

Pe măsură ce două mii de elevi se adunau în tribune, sala se însuflețea cu voioșia care însoțește toate chiulurile în masă de la ore, fie că e vorba de piese de teatru jucate de elevi, de prelegeri pentru prevenirea SIDA, de greve ale profesorilor sau de simularea unor incendii. O privire rapidă prin sală nu mi-a indicat existența nici unui logo pe hainele acestor copii, dar cu siguranță nu era alegerea lor. Liceul St. Mary este o școală catolică, iar elevii poartă uniforme – haine insipide pe care erau siliți să le îmbrace. E greu să faci pantalonii din flanel gri și puloverele bleumarin din materiale sintetice să pară îmbrăcăminte de gașcă de cartier, însă puștii se străduiau să poarte pantalonii căzuți aproape până la genunchi și să lase la vedere deasupra curelei chiloții cu pătrățele. Și fetele erau inventive, asortându-și sacourile monotone cu sandale cu talpă groasă și cu ruj negru.

În final s-a dovedit că îngrijorările antrenorului Hayes nu erau nefondate. După ce au dat drumul la muzica hip-hop și au apărut pe podium primii puști cu pantofi sport Nike și haine sport, mulțimea a izbucnit în urale și aplauze. În momentul în care tânăra însărcinată cu citirea textului a început cu o voce gravă: „Bine ați venit în lumea Nike...", vocea ei a fost acoperită de urale și fluierături. Nu a durat mult până să ne dăm seama că nu o aclamau pe ea, ci simpla menționare a cuvântului „Nike", celebra marcă preferată de toți.

Așteptând să-mi vină rândul, eram gata să părăsesc pentru totdeauna lumea modernă a adolescenților, însă, după câteva amenințări serioase din partea antreorului Hayes, mulțimea s-a potolit în sfârșit. Cel puțin discursul meu nu a fost huiduit, iar discuția care a urmat a fost una dintre cele mai pasionante la care am asistat vreodată. Prima întrebare (ca la toate cele 101 evenimente de acest fel) a fost „Ce mărci nu au fost produse în atelierele clandestine?" – Adidas? m-au întrebat ei. Reebok? Gap? Le-am spus elevilor de la liceul St. Mary că este aproape imposibil să-și cumpere de la mall haine care să nu fie produsul exploatării cuiva, date fiind metodele de producție folosite de toate mărcile importante. Le-am spus că metoda cea mai bună de a lua atitudine este să se informeze tot timpul pe Internet și să le spună companiilor părerile lor, scriindu-le scrisori și punând multe întrebări în magazin.

Puștii de la St. Mary au fost foarte sceptici la auzul acestui non-răspuns. „Uite, nu am timp să fiu un fel de mare activist politic de fiecare dată când mă duc la mall", mi-a spus o fată, cu mâna dreaptă bine înfiptă în șold. „Spune-mi clar care sunt pantofii pe care pot să-i cumpăr, OK?"

O altă fată, care părea de vreo 16 ani, s-a precipitat către microfon. „Vreau doar să spun că suntem în capitalism, OK, iar oamenii au voie să facă bani și, dacă ție nu-ți place asta, poate că ești pur și simplu invidioasă."

Mâinile s-au ridicat în aer drept răspuns. „Nu, *eu* vreau doar să spun că greșești total, și doar pentru că cineva face un anumit lucru nu înseamnă că e corect – trebuie să-ți susții convingerile, în loc să stai în fața oglinzii și să încerci să arăți bine!"

După ce s-au uitat la mii de emisiuni cu Ricki și Oprah, acești copii se adaptează la formatul de talk-show cu aceeași naturalețe ca și Elizabeth Dole*. Așa cum cu câteva minute înainte aplaudaseră pentru Nike, acum elevii se aplaudau unul pe altul, ca în cartiere, cu o mulțime de „bravo, fată". Cu câteva secunde înainte de a suna clopoțelul, antrenorul Hayes a mai acceptat o ultimă întrebare. Un băiat în pantaloni largi a străbătut încet sala de sport ținând cu două degete, departe de corpul lui slăbănog, clasicul pulover bleumarin, de parcă ar fi depistat un miros urât. Apoi, a apucat stângaci microfonul și a spus, cu o voce specifică adolescenților: „Păi, domnule Hayes, dacă condițiile de muncă sunt atât de proaste în Indonezia, atunci de ce suntem obligați să purtăm aceste uniforme? Le cumpărăm cu miile, și scrie foarte clar aici «Produs în Indonezia». Aș vrea doar să vă întreb: de unde știți că nu au fost făcute în ateliere clandestine?".

Spectatorii au explodat. Era o lovitură serioasă. Un alt elev s-a grăbit spre microfon și a sugerat să se ofere voluntari pentru a afla cine le produce uniformele. În acea zi, când am plecat de la liceul St. Mary, întreaga școală urma să aibă mult de lucru.

Nu se poate nega că motivația din spatele noii îngrijorări a elevilor de la St. Mary în legătură cu condițiile de muncă din Indonezia era că descoperiseră, pur și simplu, o scuză mai răsărită pentru a refuza să-și mai poarte jalnicele uniforme, deci îngrijorarea lor nu era în întregime altruistă. Însă și așa, ei dăduseră peste unul dintre cele mai puternice instrumente folosite vreodată pentru a obliga corporațiile multinaționale amorale să se reformeze.

Atunci când liceele, universitățile, lăcașele de cult, sindicatele, consiliile locale și alte organizații guvernamentale aplică standarde etice în deciziile legate de achiziționarea *en gros* a unor produse, mesajul campaniilor anticorporatiste ajunge mult dincolo de lupta simbolică dusă prin intermediul parodierii reclamelor și a protestelor în fața supermagazinelor. Astfel de instituții comunitare nu sunt doar ansambluri de consumatori individuali, ci sunt ele însele consumatori, și încă unii foarte puternici. Sunt mii de școli precum liceul St. Mary, și fiecare comandă mii de uniforme; asta înseamnă o grămadă de uniforme. Ele mai cumpără și echipamente sportive pentru echipele lor, mâncare pentru cantine și băuturi pentru automate. Consiliile locale cumpără uniforme pentru polițiști, benzină pentru mașinile care adună gunoiul și computere pentru birourile proprii; și investesc la bursă în fonduri

* Politician american (n. tr.).

de pensii. În ceea ce privește universitățile, ele își aleg companii de telecomunicații pentru portalurile lor de Internet, folosesc serviciile băncilor la care își țin banii și își investesc donațiile, care pot însuma miliarde de dolari. Și, bineînțeles, se implică din ce în ce mai mult în aranjamente de sponsorizare directă cu corporațiile. Și cel mai important lucru, achizițiile *en gros* făcute de instituții și contractele de sponsorizare sunt printre cele mai căutate de pe piață, iar corporațiile încearcă încontinuu să liciteze mai mult decât concurența, pentru a pune mâna pe ele.

Toate aceste aranjamente de afaceri au în comun faptul că există într-un punct distinct, la intersecția dintre viața civică (aparent guvernată de principiul „binelui public") și profitul corporatist. Atunci când corporațiile sponsorizează un eveniment dintr-un campus universitar sau semnează un contract cu un consiliu local, ele traversează granița importantă dintre spațiul public și cel privat, o graniță care nu face parte din interacțiunea unui consumator în calitate de cumpărător individual cu o corporație. Nu ne așteptăm să găsim moralitate la mall, însă, într-o anumită măsură, ne așteptăm totuși să o găsim în spațiile publice – în școli, în parcurile naționale sau la primărie.

Astfel că, deși pe unii nu-i încălzește cu nimic, există un efect secundar pozitiv al faptului că marile corporații private își revendică din ce în ce mai mult aceste spații publice. În ultimii patru ani, multe instituții publice, civice și religioase și-au dat seama că a avea o corporație multinațională drept oaspete în casa ta – indiferent că este furnizor sau sponsor – reprezintă o ocazie politică importantă. Cu puterea lor uriașă de cumpărare, instituțiile publice și cele non-profit pot exercita o presiune reală de interes public asupra corporațiilor private, care, de altfel, fac cam tot ce vor. Acest lucru nu e nicăieri mai adevărat decât în școli și în universități.

Studenții dau o lecție mărcilor

După cum am văzut deja, companiile producătoare de băuturi răcoritoare, pantofi sport sau restaurantele *fast food* au încheiat o mulțime de alianțe exclusive cu licee, colegii și universități. Ca și Jocurile Olimpice, multe universități au linii aeriene, bănci, curieri și furnizori de computere „oficiali". Pentru companiile care sponsorizează, aceste aranjamente exclusive oferă oportunitatea de a crea și de a proteja loialități față de logouri pe perioada anilor formatori de facultate, ca să nu mai spunem că le oferă șansa de a căpăta o anumită legitimitate cvasi-academică. (Să fii furnizorul oficial al unei universități de top e aproape ca și cum un întreg consiliu de profesori renumiți s-ar fi adunat și ar fi decis în mod științific: Coca-Cola e cea mai bună! sau chipsurile noastre sunt cele mai crocante! Pentru corporațiile norocoase, e ca și cum ar primi o diplomă de onoare.)

Cu toate acestea, aceleași corporații descoperă uneori că există un efect negativ neprevăzut al acestor „parteneriate": simțul proprietății, care apare o dată cu sponsorizarea, nu întâlnește întotdeauna tipul de supunere pasivă a consumatorului pentru care se târguiseră. Într-un climat de îngrijorare tot mai mare legată de etica corporatistă, studenții și-au dat seama că o metodă foarte bună de a capta atenția

multinaționalelor este să facă scandal pe tema activităților extracurriculare ale mărcii oficiale a universității – indiferent că e vorba de Coca-Cola, Pepsi, Nike, McDonald's, Starbucks sau Northern Telecom. În loc să se plângă pur și simplu de „corporatizarea" amorfă, tinerii activiști au început să-și folosească statutul căutat de sponsorizați pentru a se împotrivi forțelor din campusurile lor, pe care le-au considerat încă de la început invazive. În acest context volatil, un contract de sponsorizare ceva mai agresiv poate juca rolul unui catalizator politic, dând naștere unor dezbateri pe diverse teme, de la condițiile de muncă nedrepte până la a face afaceri cu dictatori. Nu trebuie decât să-i întrebați pe cei de la Pepsi.

Pepsi (după cum am văzut în Capitolul 4) a fost în fruntea inițiativei de a-i cumpăra pe studenți tratându-i drept o piață captivă. Aranjamentele ei exclusive cu automate de băuturi răcoritoare au deschis drumul pentru alte contracte identice, iar restaurantele *fast food* deținute de PepsiCo au fost printre primele care și-au făcut simțită prezența în liceele și campusurile universitare din America de Nord. Unul dintre primele contracte semnat de Pepsi pentru automatele din campusuri a fost cel cu Universitatea Carleton din Ottawa, în 1993. Fiindcă marketingul în campusuri era un lucru care nu era privit cu ochi buni pe atunci, mulți studenți și-au manifestat imediat resentimentele, pentru că li s-a impus tacit acest produs, și au hotărât să nu întâmpine prea călduros băutura oficială. Membrii Grupării pentru Interes Public și Cercetare – o rețea de organizații care sprijină dreptatea socială în campusurile din America de Nord, cunoscută sub numele de PIRG – au descoperit că PepsiCo își producea și vindea băuturile răcoritoare în Birmania, dictatura opresivă numită acum Myanmar. Studenții de la Carleton nu știau sigur cum să folosească această informație, așa că au afișat un articol despre acțiunile din Birmania ale companiei pe câteva site-uri care se ocupau de probleme studențești. Treptat, și alte universități unde Pepsi era băutura oficială au început să ceară mai multe informații. În curând, gruparea din Ottawa produsese și distribuise sute de „truse de acțiune pentru campusuri", care conțineau broșuri, petiții și autocolante cu „Trebuie să-i boicotăm" sau „Pepsi, pune-i dop". „Cum poți ajuta la eliberarea Birmaniei?" întreba una dintre broșuri. „Fă presiune asupra școlilor să anuleze contractele pentru mâncare sau băutură de la PepsiCo, până când compania iese din Birmania."

Mulți studenți chiar așa au făcut. Drept rezultat, în aprilie 1996, Harvard a respins propunerea unui contract în valoare de un milion de dolari cu Pepsi, din cauza acțiunilor companiei în Birmania. Universitatea Stanford a păgubit Pepsi cu o sumă estimată la 800.000 de dolari, când o petiție semnată de 2.000 de studenți a blocat construirea unui restaurant Taco Bell deținut de PepsiCo. Miza a fost și mai mare în Marea Britanie, unde contractele de distribuire a băuturilor răcoritoare în campusuri sunt coordonate la nivel central, prin Departamentul de servicii al Uniunii Naționale a Studenților. „Pepsi tocmai reușise să câștige contractul în dauna Coca-Cola", își amintește Guy Hughes, activist al grupării Third World First din Londra. „Pepsi se vindea în opt sute de facultăți din toată Marea Britanie, așa că am folosit consorțiul ca instrument de presiune asupra Pepsi. Atunci când [uniunea studenților] a avut o întâlnire cu reprezentanții companiei, un punct în defavoarea Pepsi a fost acela că boicotul devenise internațional."[1]

Aung San Suu Kyi, liderul partidului de opoziție din Birmania, ales la conducere în 1990, doar pentru a preveni venirea la putere a armatei, a încurajat această nouă mișcare. În 1997, într-un discurs citit de soțul ei (care între timp a murit) la Universitatea Americană din Washington D.C., ea s-a adresat direct studenților, îndemnându-i să facă presiuni asupra corporațiilor multinaționale care operează în Birmania. „Vă rog folosiți-vă libertatea pentru a o promova pe a noastră", a spus ea. „Luați o poziție de principiu împotriva companiilor care fac afaceri cu regimul militar din Birmania."[2]

După ce s-a scris despre boicoturile din campusuri în *New York Times*, Pepsi și-a vândut acțiunile pe care le deținea la o fabrică de îmbuteliere controversată din Birmania al cărei proprietar, Thien Tun, caracterizase public mișcarea democratică a lui Suu Kyi drept „ostracizată și zdrobită". Însă studenții activiști au catalogat acțiunea Pepsi drept „o escrocherie administrativă", fiindcă produsele Pepsi erau în contiuare produse și vândute în Birmania. Într-un final, confruntată cu presiunea continuă, Pepsi și-a anunțat „retragerea totală" din Birmania pe 24 ianuarie 1997. Când Zar Ni, coordonatorul mișcării studențești din America, a auzit acest lucru, a trimis un e-mail pe serverul Coaliției pentru Eliberarea Birmaniei: „Am doborât în sfârșit Monstrul Pepsi! Am reușit!! Am reușit împreună!!! [...] Acum ȘTIM că avem puterea populară de a dezrădăcina una dintre cele mai puternice corporații din lume".

Dacă această poveste are o morală, aceea este că inițiativa companiei Pepsi de a pune mâna pe piețele din campusuri a trimis-o exact în mijlocul dezbaterii la care nu voia în nici un caz să participe. Ea voia ca studenții din universități să fie copiii din reclamele ei – adevărata Generation Next – însă, în schimb, studenții au întors situația și au transformat Pepsi în corporația-reclamă pentru mișcarea lor studențească pentru eliberarea Birmaniei. Sein Win, un lider în exil al Ligii Naționale pentru Democrație, aleasă la conducere în Birmania, a făcut observația că „PepsiCo are foarte mare grijă de imaginea ei. A vrut să impună imaginea băuturii drept «gustul unei noi generații», astfel că, atunci când tânăra generație participă la boicoturi, îi sabotează imaginea"[3]. Simon Billenness, un specialist în etica investițiilor care a condus campania pentru eliberarea Birmaniei, este mai direct: „Pepsi, spune el, a fost asediat de propriul public-țintă"[4]. Iar Reid Cooper, coordonatorul campaniei de la Universitatea Carleton, remarca faptul că, fără setea companiei Pepsi de branding printre studenți, abuzurile din Birmania nu ar fi ajuns niciodată subiect de discuție în campusuri. „Pepsi a încercat să intre în școli", mi-a declarat el într-un interviu, „iar din acel punct totul a fost cuprins de o combustie spontană".

Deloc surprinzător, victoria asupra companiei Pepsi a dat imbold Campaniei pentru Eliberarea Birmaniei în campusuri. Studenții au adoptat sloganul „Birmania: Africa de Sud a anilor '90" și se pretind „cea mai mare campanie pentru drepturile omului din spațiul virtual"[5]. Astăzi, mai mult de o sută de facultăți și 20 de licee din întreaga lume fac parte din Coaliția pentru Eliberarea Birmaniei. Măsura în care eliberarea acestei țări reprezintă o cauză celebră a studenților a devenit evidentă în august 1998, când 18 activiști străini – majoritatea studenți – au fost arestați la Rangoon pentru că au împărțit broșuri în care își exprimau sprijinul pentru mișcarea democratică din Birmania. Deloc surprinzător, evenimentul a atras atenția presei internaționale. Tribunalul i-a condamnat pe activiști la cinci ani de muncă silnică, însă, în ultimul moment, i-a deportat, în loc să îi trimită la închisoare.

Au existat și alte campanii ale studenților, care s-au concentrat asupra altor corporații ori asupra altor dictaturi. După ce Pepsi s-a retras din Birmania, atenția studenților a început să se mute asupra investițiilor făcute de Coca-Cola în Nigeria. La Universitatea de Stat Kent și la alte școli unde Coca-Cola a câștigat războiul pentru vânzarea de băuturi răcoritoare în campusuri, studenții au susținut că prezența importantă a companiei în Nigeria oferea un aer de legitimitate regimului militar care conducea ilegal țara (pe vremea aceea, încă la putere). Din nou, problema respectării drepturilor omului în Nigeria nu ar fi ajuns niciodată dincolo de Clubul Amnesty International al Universității Kent, însă deoarece Coca-Cola și școala respectivă aveau o înțelegere de sponsorizare, campania a fost lansată, iar studenții au strigat că universitatea lor avea mâinile pătate de sânge.

Au mai existat numeroase scandaluri legate de mâncare, majoritatea referitoare la prezența tot mai mare a restaurantelor McDonald's în campusurile universitare. În 1997, Uniunea Națională a Studenților din Marea Britanie a încheiat un acord cu McDonald's, care urma să distribuie „carduri de reduceri" tuturor studenților din Marea Britanie. Dacă arătau cardul, primeau un cheeseburger gratuit de fiecare dată când comandau un Big Mac, cartofi prăjiți și o băutură răcoritoare. Activiștii ecologiști din campus s-au opus înțelegerii, obligând asociația studenților să se retragă în martie 1998. Pentru a-și justifica schimbarea de atitudine, asociația a invocat „practicile anti-sindicale [ale companiei], exploatarea angajaților, contribuția la distrugerea mediului, cruzimea asupra animalelor și promovarea unor alimente nesănătoase"[6], toate referințele fiind cu grijă alese din verdictul dat în cazul McLibel.

Pe măsură ce reacția negativă față de mărci se extinde, studenții încep să se îndoiască nu numai de acordurile de sponsorizare cu cei ca McDonald's sau Pepsi, ci și de parteneriatele mai puțin suspecte pe care universitățile lor le au cu sectorul privat. Indiferent că e vorba de bancheri care fac parte din consiliul de administrație, de profesori universitari sponsorizați de corporații sau de clădiri din campus botezate după finanțatorii lor, toate se confruntă cu critici din partea unui corp studențesc din ce în ce mai politizat din punct de vedere economic. Studenții britanici au inițiat o campanie care făcea presiuni asupra universităților pentru ca acestea să nu mai accepte bani din partea industriei petroliere, iar în Columbia Britanică senatul Universității Victoria a votat în noiembrie 1998 să refuze banii pentru burse oferiți de Shell. Această agendă a rezistenței împotriva corporațiilor devine din ce în ce mai bine structurată, pe măsură ce studenți din toată America de Nord se întâlnesc la conferințe anuale, cum a fost cea din 1997 de la Universitatea din Chicago, „Lecția de democrație: democrația din campus *vs* controlul corporatist", unde participă la seminare precum „Cercetarea: pentru oameni, sau pentru profit?", „Fă investigații în campus" sau „Ce este o corporație și de ce apar problemele?". În iunie 1999, studenții activiști s-au întâlnit din nou, de data aceasta în Toledo, Ohio, la nou formata Alianță Studențească pentru Reformarea Corporațiilor. Scopul acestei adunări a fost lansarea unei campanii naționale care să oblige universitățile să-și investească banii numai în companii care respectă drepturile omului și nu distrug mediul.

Nu ar trebui să ne surprindă că parteneriatele cele mai controversate dintre universități și corporații au fost de departe cele care implicau cea mai controversată

companie: Nike. De când a devenit un lucru știut că industria producătoare de pantofi folosește exploatarea muncii, contractele semnate de Nike cu sutele de departamente sportive ale universităților au devenit unele dintre cele mai controversate probleme din campuurile de azi, iar insignele cu „Nike trebuie interzis" au început să rivalizeze cu simbolurile feministe în ceea ce privește accesoriile preferate de studenți. Și, într-o situație pe care Nike o consideră probabil insulta supremă, campusurile universitare la care compania a contribuit cu sponsorizări de milioane de dolari pentru echipele sportive (Universitatea din Carolina de Nord, Universitățile Duke, Stanford, Universitatea de Stat Pennsylvania și cea din Arizona, ca să numim doar câteva) au devenit punctele cele mai fierbinți ale campaniei internaționale împotriva Nike. Conform Campaniei pentru Drepturile Muncitorilor, „aceste contracte, care sunt punctul central al marketingului practicat de Nike, s-au transformat într-un coșmar al relațiilor publice pentru această companie. Marketingul agresiv practicat de Nike în campusuri este acum obligat să adopte o poziție defensivă"[7].

La Universitatea din Arizona, studenții au încercat să-l determine pe președintele instituției să revizuiască contractul de sponsorizare încheiat cu Nike, aruncând o grămadă de pantofi vechi marca Nike în fața biroului lui (operațiune urmărită de camere de la două televiziuni locale). După spusele unui student care se număra printre organizatori, James Tracy, „fiecare pereche de pantofi este o mărturie a abuzurilor făcute de Nike, mărturii care trebuie să-l pună pe gânduri pe președinte"[8]. La Universitatea Stanford, proteste asemănătoare au întâmpinat decizia departamentului de sport de a semna un contract pe patru ani, în valoare de 5 milioane de dolari, cu Nike. De fapt, atacurile asupra companiei Nike au devenit un sport atât de popular în campusuri, încât la Universitatea de Stat din Florida – o facultate cu profil sportiv foarte importantă – un grup de studenți a construit un car alegoric anti-Nike pentru parada școlii din 1997.

Majoritatea acestor universități sunt blocate în contracte de sponsorizare încheiate pe mai mulți ani cu Nike, însă la Universitatea California din Irvine studenții au cerut socoteală companiei atunci când contractul cu echipa feminină de baschet urma să fie reînnoit. Confruntat cu presiuni tot mai mari din partea studenților, departamentul sportiv al universității a hotărât să semneze cu firma Converse. Într-un alt campus, antrenorul de fotbal Kim Keady nu a reușit să-și convingă angajatorul, Universitatea St. John, să nu mai oblige echipa să folosească echipament Nike. Astfel că, în vara anului 1998, a demisionat din funcția de antrenor secund, în semn de protest.[9]

Marion Traub-Werner, studentă la Universitatea Carolina de Nord, explică de ce această nouă mișcare e atât de atrăgătoare: „Evident, e vorba de problema drepturilor muncitorilor. Dar ne îngrijorează și intruziunea companiei Nike în cultura noastră de campus. Logoul Nike e peste tot – pe lângă toate uniformele, e și pe programele cu desfășurarea meciurilor, e pe toate afișele și domină raionul de îmbrăcăminte de la magazinul din campus"[10]. Ca nici o altă companie, Nike și-a pus amprenta de marcă asupra acestei generații, astfel că, dacă studenții au acum șansa să eticheteze firma Nike drept un exploatator, ei bine, ocazia e prea bună ca s-o rateze.

Adevărata marcă universitară

În timp ce multe universități se grăbesc să adopte numele de marcă al companiilor îndrăznețe, altele își dau seama că au devenit ele însele nume de marcă. Universitățile din Ivy League* și colegiile cu echipe celebre au linii extinse de îmbrăcăminte, multe dintre ele rivalizând pe piață cu designerii comerciali. Acestea au chiar și probleme asemănătoare în ceea ce privește drepturile muncitorilor. În 1998, sindicatul muncitorilor din industria textilă, UNITE, a dat publicității un raport cu privire la fabrica BJ&B dintr-o zonă de procesare a exporturilor din Republica Dominicană. Lucrătorii de la BJ&B, unul dintre cei mai mari producători mondiali de șepci de baseball, brodează logourile și emblemele a cel puțin nouă mari universități americane, printre care Cornell, Duke, Georgetown, Harvard sau Universitatea din Michigan. Condițiile de muncă de la BJ&B erau specifice zonelor libere: ore suplimentare obligatorii, reprimarea violentă a sindicatelor (inclusiv concedierea organizatorilor acestora), contracte pe termen scurt, salarii insuficiente pentru întreținerea unei familii, teste de sarcină, hărțuire sexuală, conducere abuzivă, apă potabilă poluată și diferențe uriașe între costurile de producție și prețul de vânzare (în vreme ce șepcile se vindeau, în medie, cu 19,95 de dolari, muncitorii primeau numai 8 cenți din această sumă)[11]. Și, bineînțeles, majoritatea lucrătorilor erau femei tinere, lucru care a fost dezvăluit când sindicatul a sponsorizat o excursie în Statele Unite pentru două foste angajate ale fabricii: Kenia Rodriguez, de 19 ani, și Roselio Reyes, de 20 de ani. Cele două muncitoare au vizitat multe dintre universitățile ale căror logouri le coseau odată pe șepci, și au vorbit în fața studenților de aceeași vârstă cu ele. „În numele celor 2.050 de muncitori din această fabrică și al oamenilor din acest oraș, vă cerem sprijinul"[12], a spus Reyes în fața unui public format din studenții de la Universitatea din Illinois.

Aceste dezvăluiri despre condițiile de muncă din fabrici nu erau deloc surprinzătoare. Licențele asupra numelor universităților sunt afaceri consistente, iar jucătorii – Fruit of the Loom, Champion, Russell – au trecut la fabricile contractoare, la fel ca restul industriei de îmbrăcăminte, și se folosesc nestânjeniți de zonele libere din întreaga lume. În Statele Unite, licențele asupra numelor de facultăți constituie o industrie de 2,5 miliarde de dolari anual, mare parte intermediate de Compania de Licențe Universitare. Numai Universitatea Duke vinde în fiecare an haine în valoare de 25 de milioane de dolari, asociate cu echipa ei de baschet de top. Pentru a face față cererii, are 700 de contractori care, la rândul lor, lucrează cu sute de fabrici din Statele Unite și din alte zece țări.[13]

Datorită rolului important al Universității Duke de producător de îmbrăcăminte pentru studenți, un grup de activiști a hotărât să transforme facultatea într-un model de producător moral – nu numai pentru alte școli, ci și pentru întreaga industrie producătoare de îmbrăcăminte, plină de scandaluri. În martie 1998, Universitatea Duke a dezvăluit stabilirea unei politici care cerea ca toate companiile care produc tricouri, șepci de baseball și cămăși care poartă numele „Duke" să cadă de acord

* Asociație formată din opt colegii și universități americane cu reputație academică și socială impecabilă, care se întrec între ele, inclusiv în competiții sportive (n. tr.).

asupra unui set de standarde clare cu privire la condițiile de muncă. Codul cerea contractorilor să ofere salariul minim, să mențină condiții sigure de muncă și să le permită muncitorilor să se organizeze în sindicate, indiferent de localizarea fabricilor. Această politică a fost mai concretă decât majoritatea celorlalte coduri din sectorul îmbrăcămintei, pentru că fabricilor li se cerea să se supună inspecțiilor făcute de monitori independenți – prevedere care a determinat reprezentanții companiilor Nike și Shell să părăsească imediat masa negocierilor, în ciuda dovezilor copleșitoare conform cărora standardele lor declarate nu erau respectate în fabrici. Două luni mai târziu, Universitatea Brown a introdus și ea un cod la fel de dur.

Tico Almeida, student în ultimul an la Universitatea Duke, spunea că mulți studenți au o reacție puternică atunci când află despre muncitorii care le produc echipamentul sportiv în zonele libere. „Sunt două grupuri de oameni, aproximativ de aceeași vârstă, care au experiențe atât de diferite, legate de aceleași instituții", spune el. Și încă o dată, spune David Tannenbaum, student în primul an la Princeton, logoul (de data asta un logo al unei școli) oferă o legătură cu restul globului. „Deși muncitorii ne fac hainele la mii de kilometri depărtare, într-un fel suntem apropiați – purtăm aceste haine în fiecare zi."[14]

Vara care a urmat votării codurilor de la universitățile Duke și Brown au fost pline de activitate. În iulie, activiștii împotriva exploatării muncii, din campusurile din toată țara, s-au adunat la New York și s-au organizat într-o coaliție, Uniunea Studenților împotriva Exploatării Muncii. În august, o delegație formată din opt studenți, printre care și Tico Almeida, au pornit într-o misiune de cercetare în zonele libere din Nicaragua, El Salvador și Honduras. Almeida mi-a spus că spera să găsească tricourile Duke, pentru că văzuse eticheta „Produs în Honduras" pe hainele vândute în campus. Însă și-a dat seama repede ce fac majoritatea oamenilor atunci când vizitează zonele de comerț liber: o combinație puternică de secrete, negarea responsabilității și militarism formează o baricadă protectoare în jurul celei mai mari părți a industriei globale a îmbrăcămintei. „A fost ca atunci când vrei să prinzi pe cineva în întuneric", își amintește el.

În septembrie 1998, când școala a început din nou, iar studenții călători s-au întors în campus, problema exploatării muncii a explodat în ceea ce *New York Times* a numit „cel mai mare protest al activiștilor din campusuri din ultimele două decenii"[15]. La universitățile Duke, Georgetown, Wisconsin, Carolina de Nord, Arizona, Michigan, Princeton, Stanford, Harvard, Brown, Cornell și la Universitatea California din Berkeley au avut loc conferințe, seminare, proteste și pichetări, unele pe durata a trei sau patru zile. La Universitatea Yale, studenții au organizat un „protest al cusătoreselor". Toate demonstrațiile au avut ca rezultat faptul că administratorii școlilor au cerut standarde de muncă mai înalte din partea companiilor care le produc hainele.

Această mișcare, care s-a dezvoltat rapid, are un slogan de luptă oarecum neverosimil: „Divulgarea secretelor corporațiilor". Cererea principală este ca acele companii care produc haine pentru universități să dezvăluie numele și adresele tuturor fabricilor lor din întreaga lume și să se pună la dispoziția inspectorilor. N-ar trebui să fie secret cine îți face uniforma, spun studenții. Ei susțin că, deoarece industria textilă este un labirint global de contractori, companiile trebuie să fie cele responsabile cu dovedirea faptului că bunurile lor *nu sunt* făcute în ateliere clandestine, și nu activiștii

care fac investigațiile să fie responsabili cu dovedirea contrariului. Studenții mai fac presiuni și pentru ca școlile lor să le ceară contractorilor plata unor „salarii decente", și nu a salariului minim. Până în mai 1999, cel puțin patru universități au fost de acord în principiu să facă presiuni asupra furnizorilor lor în problema salariilor. După cum vom vedea în capitolul următor, nu există nici o înțelegere privitoare la transformarea acestor promisiuni bine intenționate în schimbări reale în fabricile din zone. Însă toți cei implicați în mișcarea împotriva exploatării muncii sunt de acord cu faptul că numai discutarea unor probleme ca dezvăluirea secretelor și salariile decente la masa negocierilor cu producătorii reprezintă o victorie foarte importantă, care le-a fost refuzată activiștilor ani de zile.

Într-o inițiativă de mai mică anvergură, dar care a stabilit un precedent la fel de important, arhiepiscopul Theodore McCarrick a anunțat în octombrie 1997 că arhidioceza lui din Newark, New Jersey, va deveni o zonă „împotriva exploatării". Inițiativa cuprindea introducerea unei programe împotriva exploatării muncii în toate cele 185 de școli catolice din regiune, identificarea producătorilor tuturor uniformelor școlare și monitorizarea lor, pentru a se asigura că hainele sunt produse în condiții de muncă civilizate – exact cum au hotărât să facă și elevii de la liceul St. Mary din Pickering, Ontario.

Într-un cuvânt, studenții au ridicat mănușa în problema atelierelor clandestine cu un entuziasm care a depășit vechea mișcare pentru drepturile muncitorilor. După numai un an de existență, Uniunea Studenților împotriva Exploatării Muncii avea filiale în o sută de campusuri americane și o rețea-soră în Canada. Eliberați copiii, organizația din Toronto împotriva muncii prestate de copii, a lui Craig Kielburger (el e puștiul de 13 ani care l-a provocat pe premierul canadian să revizuiască practicile de muncă în ceea ce-i privește pe copiii din India), a câștigat între timp forță în școlile și liceele din toată lumea. Charles Kernaghan, cu „ieșirea" lui împotriva lui Kathie Lee Gifford și a lui Mickey Mouse, a inițiat probabil acest val de organizare a protestelor, însă spre sfârșitul anului școlar 1998–1999 și-a dat seama că nu mai era el cel care conducea mișcarea. Într-o scrisoare către Uniunea Studenților împotriva Exploatării Muncii, scria: „În prezent, mișcarea voastră studențească este cea care deschide drumul și duce cea mai grea povară în lupta pentru stoparea abuzurilor și a muncii prestate de copii. Eficiența voastră obligă companiile să dea socoteală"[16].

Vremurile s-au schimbat. După cum scria William Cahn în povestea lui despre greva muncitorilor exploatați de la Lawrence Mill, din 1912, „Universitatea Harvard, aflată în apropiere, le-a oferit puncte în plus studenților pentru examenele din sesiune dacă acceptau să facă parte din grupul de înăbușire a grevelor. «Oamenii insolenți și bine hrăniți de la Harvard», scria *The New York Call*, «se plimbă în sus și-n jos, cu puștile încărcate [...] și cu baionetele strălucind în soare»"[17]. Astăzi, studenții sunt foarte clar de cealaltă parte a disputelor legate de exploatarea muncii: fiind publicul-țintă pentru toate produsele, de la blugii Guess până la mingile de fotbal Nike sau șepcile de baseball marca Duke, tinerii privesc problema exploatării muncii ca pe una personală.

Comunitățile intră în acțiune: impunerea achizițiilor selective

Fiindcă guvernele din America de Nord și din Europa nu s-au arătat în general de acord să impună sancțiuni semnificative asupra celor dovediți drept violatori ai drepturilor omului din Birmania, Nigeria, Indonezia sau China, preferând în schimb să „se angajeze constructiv" în schimburi comerciale cu aceste țări, s-au făcut presiuni pentru ca organizații guvernamentale locale să intre în luptă, atunci când cele federale au dat înapoi. În Statele Unite, primăriile, consiliile locale, consiliile școlare și chiar unele guverne teritoriale au făcut în liniște demersuri pe lângă misiunile comerciale, ceea ce acum trece drept politică externă, și și-au stabilit propria politică externă, la nivel local.

Puterea legislativă locală e conștientă de faptul că nu poate împiedica multinaționalele să dirijeze fonduri către regimurile dictatoriale din Nigeria și Birmania și nu poate opri importurile companiilor care folosesc munca minorilor și a deținuților în Pakistan și în China, dar poate face altceva. Poate refuza să cumpere bunuri și servicii de la aceste companii atunci când își aleg partenerii de afaceri, pentru toate achizițiile, de la telefonie mobilă la mingile de fotbal pentru liga de juniori. Scopul „acordurilor de achiziții selective", cum sunt numite aceste politici economice etice, este unul dublu. În primul rând, acordurile pot determina companiile să decidă că nu e eficient din punctul de vedere al costurilor să continue să facă afaceri în străinătate în condiții ne-etice; de exemplu, în cazul în care pierd contracte acasă. În al doilea rând, guvernele locale pot face presiuni asupra guvernelor federale, pentru ca acestea să ia poziții de principiu în acțiunile lor de politică externă.

Organizat după modelul inițiativelor similare din timpul anilor de proteste împotriva apartheidului, actuala „modă" a politicii externe la nivel local (după cum a numit-o cu răutate un republican) a început, la fel ca multe alte mișcări americane pentru dreptate socială, în Berkeley, California.[18] În februarie 1995, consiliul local din Berkeley a votat o hotărâre care interzicea cumpărarea de bunuri sau servicii de la companii care aveau afaceri în Birmania. Desigur, aceste companii puteau să-și vândă în continuare mărfurile în Berkeley, dar nu organizațiilor publice locale, cum ar fi poliția sau spitalele. Hotărârea a avut un efect de domino în toată țara – după ultimele informații, 22 de orașe, o regiune și două state făceau achiziții selective, evitând companiile implicate în afaceri cu Birmania, iar câteva orașe anulaseră acordurile cu companiile care aveau afaceri în Nigeria.

Chiar dacă aceste legi variază puțin în ceea ce privește exprimarea, esența e rezumată în această lege, votată în unanimitate de consiliul local din Cambridge, Massachusetts, pe 8 iunie 1998:

> ÎNTRUCÂT
> Consiliul orașului Cambridge își declară dreptul de a evalua caracterul moral al partenerilor săi, pentru a decide cu care va avea relații de afaceri,
>
> HOTĂRĂȘTE:
> Ca problemă de interes public, Primăria orașului Cambridge declară că nu va achiziționa bunuri, servicii sau mărfuri de la nici o companie sau corporație care face afaceri în Birmania.

Cea mai semnificativă acțiune a avut loc în iunie 1996, când Corpul Legiuitor al Statului Massachusetts a votat Legea Massachusetts-Birmania, care nu le mai permitea aproape deloc companiilor care făceau afaceri în țara condusă de un dictator să încheie un contract cu guvernul în acest stat. După cum scria influentul *Journal of Commerce*, „țintele sunt departe de casă, însă dintr-o dată administrațiile locale demonstrează că pot ajunge oriunde pe glob"[19].

O altă restricționare a achizițiilor des folosită este cea care nu se adresează tuturor corporațiilor care fac afaceri cu o anumită țară, ci celor angajate într-o practică deosebit de controversată – de exemplu, practica exploatării muncii copiilor. Un astfel de caz a implicat Liceul Monroe din Los Angeles. După ce citise un articol din revista *Life* despre industria producătoare de mingi de fotbal din Pakistan, o elevă a acestui liceu, Sharon Paulson, și-a amintit că, împreună cu colegii de clasă, „am fugit de la un antrenament și ne-am uitat pe toate mingile, și pe toate scria «Produs în Pakistan». Asta ne-a cam făcut să ne dăm seama de realitate. Înainte, era un lucru despre care citeam, dar dintr-o dată ne-am dat seama că am câștigat un campionat local folosind aceste mingi. Ne-a dat un scop pentru care să luptăm". Scopul pentru care au luptat – și au câștigat – a fost angajamentul luat de Consiliul Școlar din Los Angeles de a anula o comandă pentru mingi produse în Pakistan, și o alta din partea consiliului local „de a investiga modalitatea de producere a mingilor de fotbal în țări care folosesc munca prestată de copii"[20]. Conform Centrului de Cercetare pentru Responsabilitatea Investițiilor, „în 1997, aproximativ 20 de orașe americane [...] au adoptat ordonanțe «împotriva exploatării muncii», care cer ca bunurile achiziționate de administrațiile locale – inclusiv uniformele pentru polițiști, pompieri și funcționari publici – să nu fie produse folosindu-se exploatarea muncii".

Deși acordurile de achiziție selectivă au fost în primul rând un fenomen american, ele încep să apară și în alte părți. Primăria din St. John, Newfoundland, a adoptat o hotărâre împotriva exploatării muncii în iunie 1998, iar un grup de elevi din Fort McMurray, Alberta, a reușit să determine consiliul local să adopte o hotărâre care să interzică folosirea mingilor de fotbal produse de copii și a artificiilor în locuri publice. Între timp, hotărârile în sprijinul eliberării Birmaniei produc din ce în ce mai multe efecte: pe 17 martie 1998, consiliul din Marrickville, New South Wales (Australia) „a votat în unanimitate să devină prima autoritate locală din afara Statelor Unite care să pună în aplicare legea privind selecția achizițiilor în ceea ce privește companiile din Birmania"[21].

În ultimii patru ani, consiliul local din Berkeley a votat atât de multe hotărâri care boicotează companiile care fac afaceri cu Birmania, Nigeria și Tibet și pe cele care sunt asociate cu industria armamentului sau a armelor nucleare, încât, după cum glumea consilierul Polly Armstrong, „în curând vom fi nevoiți să facem singuri foraje în străinătate"[22]. E adevărat că, după hotărârile referitoare la Nigeria și Birmania, și după cea referitoare la deversarea cauzată de petrolierul Exxon Valdez, consiliul nu are voie să folosească serviciile nici uneia dintre companiile petroliere importante și este obligat să își alimenteze ambulanțele și mașinile de salubrizare cu benzină de la puțin cunoscuta Golden Gate Petroleum Company. Orașul Berkeley a interzis băuturile Pepsi din automatele municipalității din cauza investițiilor făcute de companie

în Birmania, a reluat legăturile cu aceasta după ce s-a retras din Rangoon și apoi a hotărât să boicoteze compania Coca-Cola, din cauza afacerilor acesteia din Nigeria.

Toate astea sună cam ca aventurile lui Alice în Țara Minunilor, însă boicoturile afectează cu adevărat multinaționalele. Deși zâmbesc când aud că un oraș universitar sărac cum e Berkeley boicotează totul în afară de hârtia din cânepă și cafeaua Bridgehead, atunci când state bogate precum Massachusetts sau Vermont intră în acțiune, corporațiilor nu li se mai pare amuzant. În mai 1999, încă trei state – Texas, Washington și New York – aveau în dezbatere legi referitoare la Birmania. Iar costurile începeau să se simtă. De exemplu, înainte să se retragă din Birmania din cauza controversei legate de Céline Dion, firma de telecomunicații Ericsson a pierdut o licitație importantă pentru a upgrada serviciul telefonic de urgență al orașului San Francisco, din cauza legăturilor ei de afaceri cu Birmania, iar despre Hewlett-Packard se spune că ar fi pierdut și ea mai multe astfel de mari contracte cu municipalitatea.

Este ușor de înțeles că multe companii s-au plecat în fața cererilor activiștilor pentru drepturile omului. Din iunie 1996, de când statul Massachusetts a adoptat legea referitoare la Birmania, a început un exod al multinaționalelor care se delimitează de dictaturi, printre care Eastman Kodak, Hewlett-Packard, Philips Electronics, Apple Computers și Texaco. Însă numai pentru că aceste companii au hotărât să cedeze nu înseamnă că plănuiesc să și accepte fără luptă noile obstacole locale puse în calea tranzacțiilor comerciale internaționale. După cum explică Robert S. Greenberger în *Wall Street Journal*, „numai în California, de exemplu, contractele cu municipalitatea valorează mai mult pentru unele companii americane decât orice afacere pe care ar avea-o asigurată în multe țări, *însă nu vor să fie obligate să aleagă*"[23] (sublinierea îmi aparține).

Tocmai pentru că obligă la o astfel de alegere tranșantă, mulți sunt convinși că inițiativele de politică externă de la nivel local sunt cel mai eficient instrument politic disponibil pentru a mai recupera din puterea de control a corporațiilor transnaționale. „Achizițiile selective bazate pe modelul Birmania", spune Danny Kennedy, coordonatorul grupului de lobby în domeniul minier Project Underground, „este cea mai mare speranță a noastră"[24].

Acesta e genul de declarație care a ajuns să înfurie comunitatea de afaceri care, după ce a fost prinsă cu garda jos de brusca apariție a legilor de achiziții selective, este hotărâtă să nu mai facă și a doua oară aceeași greșeală. O coaliție de companii, printre care investitori importanți în Birmania, cum ar fi Unocal, și în Nigeria, cum e Mobil, s-au unit în Consiliul național de comerț exterior (CNCE), pentru a lansa un atac decisiv asupra acordurilor locale de achiziții selective. În aprilie 1997, consiliul a format USA*Engage, care pretindea că reprezintă peste 670 de corporații și asociații comerciale. Scopul lor declarat era să lupte împreună împotriva acestor legi, permițându-le corporațiilor să evite riscul individual. Frank Kittredge, care e atât președintele CNCE, cât și vicepreședintele USA*Engage, explică: „Multe companii nu sunt deloc dispuse să fie luate în vizor drept susținători ai țărilor precum Iranul sau Birmania. Pentru a evita acest lucru, trebuie să ne unim într-o coaliție"[25].

Gruparea susține că politica externă este o problemă federală, și că nu e treaba guvernelor municipale și a celor statale să se amestece. În acest scop, USA*Engage a

inițiat o „listă de sancțiuni pentru guvernele statale și locale" pentru a monitoriza toate orașele și statele unde au fost adoptate acorduri de achiziții selective, precum și comunitățile care intenționează să le adopte, fiind așadar încă vulnerabile la presiuni din afară. Lobby-ul agresiv făcut de membrii USA*Engage a reușit deja să elimine o propunere de lege referitoare la Nigeria care era pe cale de a fi adoptată de către statul Maryland (în martie 1998); iar Unocal (care nu a reușit să-și mențină numele în afara acestei controverse) a reușit să convingă corpurile legiuitoare din California să nu adopte o lege referitoare la Birmania, după modelul celei din Massachusetts.

Atacuri au mai venit și din zone mai îndepărtate. Acționând la cererea multinaționalelor cu sediul în Europa, Uniunea Europeană a contestat, în mod oficial, în cadrul Organizației Mondiale a Comerțului, legea Massachusetts-Birmania. Acuzația constă în faptul că această lege încalcă un regulament al OMC care interzice ca achizițiile guvernamentale să fie făcute pe baza deciziilor „politice".[26] S-a spus chiar și că administrațiile municipale și statale din Statele Unite ar putea fi date în judecată de propriul lor guvern federal, pentru încălcarea clauzei OMC. Deși congresmenii federali neagă categoric că aceasta ar fi intenția lor, pe 5 august 1998 Congresul a respins cu greu o hotărâre care ar fi împiedicat guvernul să folosească fondurile publice pentru o astfel de acțiune în justiție.

În timp ce conflictul se acutiza, nici multinaționalele nu au stat degeaba așteptând să vadă dacă acordurile de achiziții selective aveau să supraviețuiască. În aprilie 1998, Consiliul Național pentru Comerț Exterior a intentat un proces la tribunalul federal districtual din Boston, care acuza legea Massachusetts-Birmania de neconstituționalitate. CNCE susținea că „legea Massachusetts-Birmania încalcă direct puterea exclusivă a guvernului de a hotărî politica externă, face o discriminare împotriva companiilor angajate în comerțul exterior și contravine politicilor și obiectivelor statutului federal, care impune sancțiuni asupra Myanmar-ului"[27]. Deși CNCE a reușit să obțină un ordin de restricție, care ținea secrete identitățile corporațiilor individuale implicate în acest caz, a declarat în sala de judecată că treizeci dintre membrii săi au fost afectați de respectiva lege. Iar în noiembrie 1998, CNCE a avut câștig de cauză: tribunalul a declarat legea Massachusetts-Birmania neconstituțională, deoarece „încalcă în mod ilegal puterea guvernului federal de a stabili politica externă"[28].

Statul a pierdut deja un apel, dar ambele părți au declarat că sunt dispuse să ajungă chiar până la Curtea Supremă. CNCE recunoaște deschis că acționarea în justiție este o încercare de a stabili un precedent pentru a elimina eficient toate acordurile municipale de achiziții selective, precum și interdicțiile impuse de către universități și consilii școlare. „Noi vedem acest proces ca pe un precedent important, care va rezolva problema importantă, confuză și interminabilă privind constituționalitatea sancțiunilor locale și statale"[29], a spus Frank Kittredge.

În ceea ce-i privește, susținătorii achizițiilor selective spun că nu încearcă să implementeze propria politică externă. Ei spun că a numi aceste legi „sancțiuni", așa cum fac de cele mai multe ori criticii lor, este o greșeală, pentru că acordurile de achiziții selective nu sunt reguli pe care firmele trebuie să le respecte, ci, pur și simplu, presiuni la scară largă din partea consumatorilor. Simon Billenness, activistul pentru Birmania care a ajutat la conceperea acestor legi, le caracterizează colorat drept

„boicoturi umflate artificial“[30]. Așa cum fiecare consumator are dreptul de a alege un anumit produs, același drept există și la nivel colectiv, fie că vorbim despre școli, primării ori guverne statale. El mai arată și că aceste acorduri au dus la importante victorii în ceea ce privește impunerea respectării drepturilor omului. În timpul mișcării împotriva apartheidului, cinci state americane, nouă orașe și cincizeci și nouă de universități au adoptat hotărâri care fie interziceau direct achizițiile de la companii care operau în Africa de Sud, fie le obligau să adopte principiile Sullivan. „Dacă USA*Engage ar fi avut succes folosind această tactică de-a lungul anilor de apartheid, Nelson Mandela ar fi și acum în închisoare“[31], spunea Simon Billeness.

Poate cel mai important lucru e că atacarea acordurilor de achiziții selective a transformat campaniile duse în numele cetățenilor din țări îndepărtate în lupte pentru drepturi și libertăți pe plan local. În ceea ce-l privește, Billenness descrie încercarea de a scoate achizițiile selective în afara legii drept „o violare a suveranității statului și a democrației locale“[32]. S-ar mai putea dovedi a fi și o greșeală tactică. Luând în vizor aceste acțiuni de la nivel local, CNCE a afirmat aceleași convingeri care au dat inițial naștere acestor acțiuni: acelea că guvernele au devenit mai slabe decât corporațiile; că guvernele federale nu mai servesc interesele poporului; și că, în lumina acestor două fapte, cetățenii nu au de ales și trebuie să înfrunte singuri puterea corporatistă.

Propunerea unui acord multilateral asupra investițiilor (AMI) nu a fost de mare ajutor. El a rămas la nivel de proiect, dar susținătorii lui nu au abandonat în nici un caz ideea. Conform unui proiect de lege care a ajuns public în 1997, acordurile de achiziții selective ar fi putut deveni ilegale. AMI interzicea explicit „discriminarea“ împotriva corporațiilor pe baza relațiilor lor comerciale cu alte țări și afirma clar că această clauză ar anula toate legile preexistente la orice nivel guvernamental, inclusiv cel al municipalităților. În plus, multinaționalelor le-ar fi fost garantat dreptul legal de a da în judecată direct guvernele pentru orice acuzație de discriminare pe baza acestei legi. Mulți cred astăzi că aceste secțiuni ale AMI vor face parte din următorul capitol de negocieri al Organizației Comerțului Mondial.

Așa cum grupările de cetățeni din toată lumea s-au mobilizat împotriva AMI în 1998, multe s-au declarat gata să reziste atacului frontal din partea comunității de afaceri în problema achizițiilor selective. Activiștii pentru eliberarea Birmaniei au jurat să „elimine“ corporațiile care stăteau în spatele procesului cu Consiliul Național de Comerț Exterior și să le transforme în ținte ale unor campanii de boicotare. Ei mai arată și că administrațiile locale își pot vedea cu ușurință de „boicoturile lor umflate artificial“, cu sau fără rezoluții formale legale. Primăria din Vancouver e un exemplu determinant. În 1989, atunci când boicotul apartheidului a luat sfârșit, primăria a adoptat o hotărâre de achiziții selective care interzicea ca benzina Shell să fie folosită de vehiculele deținute de municipalitate, din cauza afacerilor controversate ale companiei cu Africa de Sud. Hotărâri asemănătoare au fost adoptate – mai ales în legătură cu băncile care acordau împrumuturi Africii de Sud – de către consiliile locale din Toronto, Ottawa și Victoria. Însă Shell Canada a hotărât să dea în judecată primăria Vancouver pentru discriminare. Cazul s-a prelungit pe parcursul a aproape cinci ani, iar în februarie 1994 Curtea Supremă a Canadei a hotărât, cu un vot de

cinci la patru, în favoarea companiei Shell. Judecătorul John Sopinka a motivat că într-adevăr consiliul făcuse o discriminare împotriva Shell și că avea dreptul să ia astfel de decizii numai pe baza efectelor produse asupra locuitorilor din Vancouver, nu a celor din Africa de Sud. Scopul boicotului împotriva companiei Shell, a concluzionat el, „este rezolvarea unor probleme de dincolo de granițele orașului și fără un beneficiu identificabil pentru locuitorii săi“[33].

Shell a obținut ce a dorit: contractul cu Primăria Vancouver pentru achiziționare de benzină. Însă problemele companiei erau departe de a se fi terminat. Când Shell a devenit din nou un subiect internațional, după execuția lui Ken Saro-Wiwa, activiștii din Clubul Sierra local au făcut lobby pe lângă Primăria Vancouver cerându-i acesteia să taie legăturile cu Shell. În lumina hotărârii Curții Supreme, primăria nu putea adopta oficial o altă hotărâre de achiziție selectivă, însă, ca o coincidență, pe 8 iulie 1997 i-a oferit pe tavă concurentului companiei Shell, Chevron, un contract de 6 milioane de dolari pentru aprovizionarea cu benzină a vehiculelor de la ambulanță, poliție și pompieri din întregul district regional Vancouver. E posibil ca decizia primăriei să fi fost bazată numai pe ofertele fiecărei companii, dar nu încape îndoială că problema respectării drepturilor omului a fost și ea unul dintre factorii decisivi. În districtul Vancouver este inclus și orășelul North Vancouver; cu mai puțin de patru luni înainte ca Chevron să primească contractul, consilierii din North Vancouver votaseră în unanimitate pentru a condamna comportamentul companiei Shell pe teritoriul Ogoni și pentru a îndemna personalul să nu cumpere benzină de la Shell. „Trebuie să luăm atitudine în fața corporațiilor, în fața felului în care Shell a abuzat de populația Ogoni“[34], spunea atunci unul dintre consilieri. Însă din moment ce hotărârea din North Vancover era doar o expresie a convingerilor consiliului – în care nu se menționau contractele cu primăria –, Shell nu îl putea da în judecată. Când contractul a fost oferit companiei Chevron, ecologiștii locali, care stătuseră în fiecare săptămână de veghe în fața stațiilor de benzină Shell din Vancouver, timp de mai mult de un an, au sărbătorit-o ca pe o victorie.

Dar era oare o victorie? După mai puțin de un an, Bola Oyinbo, un activist de treizeci și trei de ani care condusese acțiunea de ocupare a unei barje petroliere a companiei Chevron în statul nigerian Ondo, scria următoarea relatare:

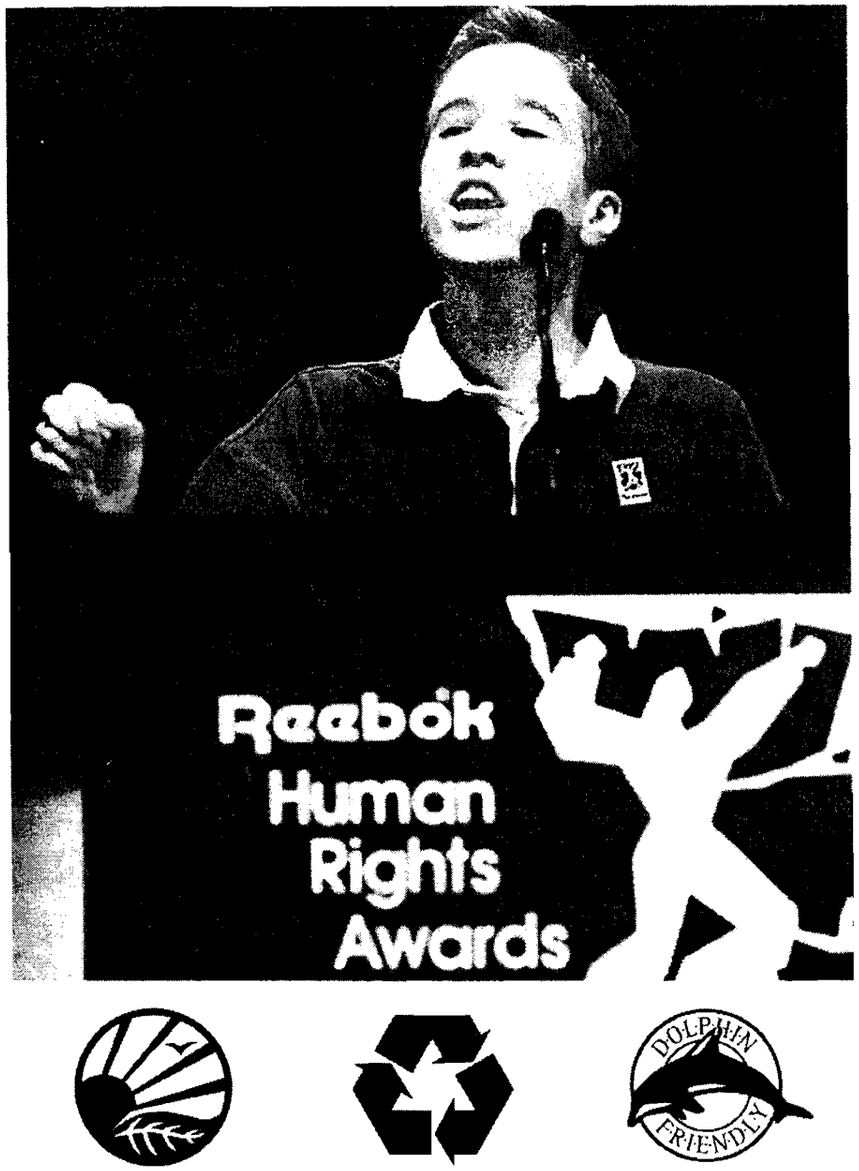
> Tocmai când ne pregăteam să plecăm, am văzut trei elicoptere. Veneau ca niște vulturi care se reped asupra găinilor. Ceea ce a urmat ne-a luat prin surprindere. Elicopterele au aterizat unul după altul și din ele au coborât soldați, apoi am auzit focuri de armă. De fapt, au început să tragă asupra noastră încă înainte să aterizeze. Trăgeau în toate direcțiile. Arulika și Jolly au fost doborâți. Au murit pe loc. Larry, care era lângă el, i-a sărit în ajutor, vrând să-l ridice, dar a fost și el împușcat. Au mai venit soldați și au urmat și mai multe împușcături. Unii dintre colegii mei au sărit peste bord în Atlantic, alții au fugit pe platformă. A fost un măcel. Au tras cu gaze lacrimogene. Toate elicopterele erau pilotate de albi. [...] Eram lipsiți de apărare, neajutorați.[35]

Protestul începuse pașnic pe 25 mai 1998, și se sfârșise trei zile mai târziu într-o baie de sânge, cu doi activiști uciși. Circumstanțele erau ciudat de asemănătoare cu cele ale campaniei lui Ken Saro-Wiwa împotriva Shell, cu cinci ani în urmă. „Mergeți în comunitatea Awoye și vedeți ce-au făcut“, scrie Oyinbo. „Totul acolo e mort: mangrovele, pădurile tropicale, peștii, apa potabilă, animalele sălbatice etc. Toate au fost

ucise de Chevron. [...] Oamenii noștri se plâng că «izvoarele sunt moarte».“ După spusele lui Oyinbo, comunitatea a încercat de mai multe ori să negocieze cu Chevron, însă președinții companiei nu au venit niciodată la întâlniri. Ocuparea barjei abandonate a fost, după spusele lor, ultima soluție, iar singura lor cerere era o întâlnire oficială cu Chevron.

Oyinbo și colegii lui acuză compania că a angajat soldații care au tras asupra barjei, omorând doi oameni și rănind nu mai puțin de alți treizeci. Chevron spune că nu e resonsabilă pentru măsurile luate de ofițerii de poliție pe barjă și că aceștia n-au făcut altceva decât să pună în aplicare legea împotriva „piraților“. Purtătorul de cuvânt al companiei, Mike Libbey, neagă faptul că Chevron i-ar fi plătit pe ofițerii de securitate pentru a interveni, deși recunoaște că a alertat autoritățile și le-a oferit mijloace de transport până pe platformă. „Considerăm regretabil că au existat morți, poate fără să fie nevoie, dar asta nu schimbă faptul că, pentru ca Chevron să facă afaceri în nouăzeci de țări din toată lumea, trebuie să cooperăm cu guverne de multe facturi“[36], le-a declarat el reporterilor. Compania a înfuriat și mai mult comunitatea când a refuzat să plătească despăgubiri familiilor celor decedați, acoperind doar costurile de înmormântare. „Dacă vor și alte compensații, ar trebui să ne scrie, iar compania ar putea hotărî, din compasiune, să îi ajute“[37], a declarat Deji Haastrup, managerul pentru relații comunitare de la Chevron. Probabil în mod foarte potrivit, Ken Derr, președintele executiv al companiei Chevron, este unul dintre cei mai activi membri ai USA*Engage și ai cruciadei acesteia împotriva sancțiunilor și a achizițiilor selective.

Spre deosebire de Shell, Chevron nu a devenit încă subiectul unui boicot internațional, deși publicul este din ce în ce mai conștient când vine vorba de morții de pe 28 mai. Poate pentru că Bola Oyinbo nu are legăturile internaționale pe care le avea Ken Saro-Wiwa, nici nu s-a vorbit despre moartea celor doi colegi ai săi în afara presei nigeriene. Și e un paradox trist faptul că Chevron a beneficiat fără îndoială de pe urma hotărârii strategice a activiștilor de a-și îndrepta critica împotriva companiei Shell, și nu împotriva industriei petroliere din Nigeria în ansamblul ei. Este o dovadă a limitărilor semnificative, care uneori duc la disperare, ale politicii bazate pe marcă.



Sus: Craig Kielburger, adolescentul care a reușit să aducă în atenția lumii munca prestată de copii, primește un premiu de la Reebok, o companie care a fost implicată în numeroase scandaluri legate de exploatarea muncii. *Jos*: „Produs organic certificat", „Produs reciclat" și „Protejează delfinii". Oare „Fără exploatare" va deveni și el un alt logo pentru consumatorul conștiincios?

CAPITOLUL 18

Dincolo de marcă

Limitele politicii bazate pe marcă

În această industrie, singurul motiv pentru a te schimba este că cineva are un băț mare de mânat vitele și te tot împunge cu el în spate.

Bud Konheim, președintele companiei de îmbrăcăminte Nicole Miller Inc., 4 septembrie 1997

Când mărcilor rele li se întâmplă lucruri bune

În cartea *One World, Ready or Not*, William Greider scria că „dacă ne concentrăm pe valorile morale ale anumitor companii – sau pe imoralitatea lor –, cititorii vor da un răspuns justificativ care e prea facil și nemeritat. [...] Nike a inventat o ideologie deosebit de perversă pentru a-și vinde pantofii – imagini strălucitoare ale sportivilor celebri, care să ascundă abuzurile asupra oamenilor –, dar de ce să ne referim numai la Nike sau la Michael Jordan când însuși guvernul american este implicat în aceeași perversitate?"[1]. Părerea lui Greider e fondată. Conduita multinaționalelor luate în parte este doar un produs secundar al unui sistem economic global care a înlăturat constant toate obstacolele și condițiile impuse comerțului, investițiilor și contractărilor. Dacă unele companiile fac afaceri cu dictatori, își vând fabricile și plătesc salarii din care nu se poate trăi e pentru că nu există nimic în reglementările comerciale internaționale care să le interzică. Însă eliminarea inechităților din sânul procesului de globalizare a pieței libere pare o sarcină înfricoșătoare pentru noi, majoritatea muritorilor. Pe de altă parte, a ne concentra pe Nike sau Shell și, poate, a schimba comportamentul unei singure multinaționale poate deschide o ușă importantă către această arenă politică provocatoare și complicată.

Multinaționalele faimoase care au constituit subiectul acestei cărți sunt chipul celebru al capitalismului global, dar, când intră în atenția riguroasă a publicului, sub microscop trece întregul sistem. Aceasta este adesea o strategie destul de conștientă a

campaniilor bazate pe marcă. Campania pentru Drepturilor Muncitorilor, de exemplu, recunoaște deschis că „atunci când vorbim despre Nike, vorbim despre noua economie globală"[2]. Faceți click pe simbolul *Beyond McDonald's* de pe site-ul McSpotlight și veți afla că, „datorită masivei sale vizibilități publice și a indiscutabilei aroganțe, [McDonald's] a fost, pur și simplu, folosită ca simbol al tuturor corporațiilor care caută profitul cu orice preț". Iar Stephen Coats, explicând de ce a ales ca Starbucks să fie în centrul demersului său de a îmbunătăți condițiile din industria cafelei din Guatemala, a spus simplu: „Trebuie să începi de undeva. Începi cu o companie"[3]. Chiar și luptele mărunte din orașe împotriva magazinelor Wal-Mart au loc, cel puțin parțial, la nivel simbolic. John Jarvis, arheolog restaurator și unul dintre cei mai activi inamici ai Wal-Mart, spune că „partea bună în legătură cu Wal-Mart a fost că era destul de mare, destul de rea și destul de agresivă pentru a explica clar problema creșterii scăpate de sub control"[4].

Însă, atunci când un singur logo primește toată atenția, chiar și când e folosit ca exemplu pentru a ilustra probleme mai largi, alții fără îndoială reușesc să scape. După cum am văzut, Chevron a primit contracte pe care le-a pierdut Shell, iar Adidas a revenit în forță pe piață imitând strategiile de marketing și de angajare ale companiei Nike, dar reușind să evite toate controversele. Cea mai ipocrită dintre toate este Reebok, care s-a grăbit să profite de pe urma controverselor legate de Nike, poziționându-se pe piață drept o alternativă morală la firmele producătoare de pantofi. „Consumatorii caută convingerile unei companii"[5], a declarat Jo Harlow, vicepreședintele de marketing de la Reebok, în legătură cu căderea în dizgrație a companiei Nike. Și, ca să se asigure că publicul consumator găsește la Reebok ceea ce caută, compania a început să acorde pretențioasele Premii Reebok pentru Drepturile Omului activiștilor care luptă împotriva muncii prestate de copii și a dictaturilor opresive. Ceea ce e o ipocrizie, din moment ce vine din partea unei companii care își produce majoritatea pantofilor în exact aceleași fabrici ca și Nike și care a contribuit și ea semnificativ la încălcarea drepturilor omului, chiar dacă acțiunile sale nu au fost la fel de mediatizate.

Gerard Greenfield, care a început primul cercetările în fabricile de haine, pantofi și jucării din Asia (cercetări care au stat la baza a zeci de campanii internaționale), recunoaște că s-a săturat de acest dublu standard. El arată că, în martie 1997, comunitatea internațională a fost scandalizată de vestea că un grup de femei de la o fabrică Nike din Vietnam, numită Pou Chen, erau bătute de către supraveghetor și obligate să alerge mai multe ture în jurul fabricii. Dar, scrie el, „peste mai puțin de o lună, aceeași pedeapsă abuzivă a fost aplicată unor muncitori la o altă fabrică de pantofi, din Taiwan, Giant V. [...] Informații legate de acest caz au fost trimise organizațiilor care făceau campanie împotriva practicilor de muncă de la Pou Chen. Cu toate acestea, în ciuda asemănărilor dintre cazuri, cel din urmă nu a fost luat în considerare de către campaniile pentru drepturile omului și ale muncitorilor din Europa, America de Nord și Australia, din simplul motiv că fabrica nu producea pantofi pentru Nike. [...] Se pare că, dacă nu se face legătura cu Nike, astfel de incidente sunt irelevante"[6]. Astfel, o rețea de ierarhii ale opresiunii ia naștere în fabricile din Lumea a Treia: când vine vorba de a obține solidaritate internațională, numai nedreptățile de marcă se conformează cerințelor.

Bob Ortega are o părere asemănătoare despre mișcarea anti-Wal-Mart, în cartea sa, *In Sam We Trust.*

> E un paradox înspăimântător – chiar dacă deloc apreciat de către directorii de la Wal-Mart – în faptul că sute de orașe și suburbii din America de Nord luptă din toate puterile pentru a ține nefericitul Wal-Mart la distanță, chiar în timp ce multe dintre ele permit intrarea a zeci de alte supermagazine, care încearcă să imite Wal-Mart în toate felurile posibile. [...] Criticii magazinelor Wal-Mart le învinovățesc pentru eliminarea magazinelor mici, pentru omogenizarea comunităților, pentru încercarea de a-și zdrobi toți rivalii, pentru că vând bunuri făcute în ateliere clandestine de aici și din străinătate, însă ei nu văd pădurea din cauza copacilor.[7]

Din acest punct de vedere reiese clar și un lucru bun. Owens, fratele lui Ken Saro-Wiwa, arată că, deși companiile petroliere au secrete murdare, concentrarea pe o singură companie – Shell Oil, în cazul Nigeriei – poate avea avantaje concrete. „E important ca oamenii să nu se simtă lipsiți de putere. În fond, trebuie să-și alimenteze mașinile cu ceva. Dacă le spunem că toate companiile sunt vinovate, vor simți că nu pot face nimic. Ce încercăm noi, de fapt, să facem – acum, când avem dovezi împotriva acestei companii – este să le dăm oamenilor sentimentul că au cel puțin forța morală să determine o singură companie să se schimbe."[8] El mai spune că, din moment ce Shell controlează mai mult de jumătate din petrolul nigerian, indiferent ce pățește Shell, va servi drept lecție pentru toate celelalte companii petroliere, inclusiv pentru Chevron.

Când companiilor fără nume de marcă li se întâmplă lucruri rele

Wiwa este convins că, dacă presiunile vor continua, Shell va fi de acord într-un final cu cererile activiștilor referitoare la despăgubiri economice și ecologice pe teritoriul Ogoni. Milioanele pe care Shell le-a turnat în relații publice și restructurare arată deja cât de în serios trebuie să-și ia imaginea publică chiar și cea mai profitabilă companie din lume. Dar mare parte a acestei imagini are legătură cu vizibilitatea și vulnerabilitatea mărcii Shell. Compania extrage o resursă brută din pământul și apele Nigeriei, dar îi aplică acestei resurse logoul său și o vinde la stațiile ei de benzină de marcă din toată lumea. Atunci e momentul în care consumatorii aleg între Shell și Texaco, ori între Shell și Chevron – alegere care e la fel de arbitrară și bazată pe imagine ca și cea dintre Coca-Cola și Pepsi sau McDonald's și Burger King. Petrolul e o resursă primară, însă este cu adevărat accesibil majorității oamenilor numai sub formă de marcă.

Nu același lucru se poate spune despre majoritatea multinaționalelor din industria resurselor naturale. Multinaționalele care se ocupă de minerit, gaze naturale, agricultură sau exploatarea pădurilor fac, toate, comerț cu mărfuri practic fără marcă, pe care le vând guvernelor și clienților corporatiști, transformându-le în bunuri de consum. Din moment ce companiile care se ocupă de resurse naturale nu vând direct publicului, ele nu prea au de ce să-și facă griji pentru imaginea lor publică – un factor care subliniază probabil cea mai semnificativă limitare a campaniilor bazate pe marcă: acestea pot fi total inofensive în fața corporațiilor situate în afara arenei mărcilor.

Astfel că, peste tot în lume, copiii lucrează pe câmpuri cu substanțe toxice, în mine periculoase și în fabrici unde se prelucrează cauciucul sau de oțelul, fabrici în care mânuțele și degetele sunt tăiate sau smulse de utilaje grele. Mulți dintre acești copii produc bunuri pentru export: conserve de pește, ceai, orez, cauciuc pentru anvelope. Însă calvarul lor nu a captat niciodată atenția lumii așa cum a făcut-o cel al copiilor care produc mingi de fotbal cu logoul Nike sau haine pentru păpușile Barbie, pentru că exploatarea lor nu poartă nici o marcă, așadar este mai puțin identificabilă, mai puțin vizibilă în lumea noastră obsedată de imagine.

Mișcarea pentru Eliberarea Birmaniei și-a testat limitele. Campania a avut un succes uimitor în alungarea din această țară a aproape tuturor companiilor cu nume de marcă, de la Pepsi la Texaco. Când Heineken s-a retras, în iulie 1996, președintele executiv Karel Vuursteen nu a făcut economie de cuvinte pentru a-și motiva hotărârea: „Opinia publică și problemele de pe această piață s-au schimbat în măsura în care ar putea avea un efect secundar asupra mărcii noastre și a reputației corporației"[9]; o altă victimă a bumerangului reprezentat de branding. Cu toate acestea, companiile producătoare de bere, băuturi răcoritoare sau îmbrăcăminte nu au fost practic niciodată actori importanți pe scena din Birmania. Cea mai mare dezvoltare a unei companii străine – care reprezintă jumătate din totalitatea investițiilor străine – o constituie un lanț de benzinării de 1,2 miliarde de dolari, finanțat de către Unocal, o firmă americană, și de către Total, companie franceză. Însă, așa cum menționa asociația Human Rights Watch în Raportul Internațional din 1997, „Unocal a rămas indiferentă în fața protestelor". Roger Beach, președintele executiv, a declarat sfidător presei: „Dați-mi voie să vă spun foarte clar că nu vom pleca decât dacă vom fi obligați prin lege"[10]. Și de ce i-ar păsa lui Beach ce au de spus o mână de studenți și câteva grupări religioase? În 1997, și-a vândut și ultimul dintre magazinele *en detail*, precum și rafinăriile. Așa că nu ne mai cumpărăm sticluțele de Unocal de la Wal-Mart, nici nu mai vedem logoul Unocal pe șepci de baseball sau tricouri. Activiștii au încercat să se lupte cu compania în justiție, dar până acum nu au avut succes. Atunci când arma e imaginea de marcă, o companie fără marcă poate scăpa neatinsă.

Boicoturi secundare

Există totuși moduri de a ocoli obstacolul, după cum a descoperit Lubicon Cree atunci când gigantul japonez producător de celuloză și hârtie Daishowa Marubeni-International și-a făcut publice planurile de a iniția o operațiune majoră de tăiere a pădurilor de pe terenul pe care populația Cree* îl revendicase, pretinzând că îi aparține de drept. Această zonă din Alberta de Nord a fost subiectul unei dispute aprinse pentru teritoriu, în cadrul căreia guvernul canadian a reușit să evite negocierea unui acord timp de 65 de ani. Între timp, tăierea pădurilor și mineritul au cauzat pagube mari ecosistemului și modului de viață al indienilor Cree. Astfel că, atunci când Daishowa a refuzat să-și înceteze operațiunea de 500 de milioane de dolari înainte de clarificarea situației pământurilor respective, pentru indieni aceasta a fost picătura care a umplut paharul. Dacă nici guvernul, nici compania nu voiau

* Trib indian din Canada sub-arctică (n. tr.).

să-i asculte, erau nevoiți să atace direct Daishowa. Dar cum? Daishowa nu e nici pe departe o marcă domestică; se ocupă cu doborârea copacilor și cu transformarea lor în produse din hârtie, pe care apoi le vinde *en gros* altor corporații mari. Cum poți ataca o companie care nu are absolut nici o interacțiune cu publicul?

Prietenii Lubiconului, o organizație de sprijin formată din activiști, își bătea capul cu această întrebare într-o seară în 1989, în jurul unei pizza, când unul dintre membrii grupului s-a uitat la ambalajul de hârtie cu marca Pizza Pizza de pe masă și a văzut, inscripționat cu litere mărunte pe marginea pungii, logoul Daishowa. Asta era. Lubicon a hotărât imediat strategia de campanie: vor îndemna la un „boicot secundar"; le vor cere clienților companiei Daishowa – printre care Pizza Pizza, producătorul canadian de haine Roots și Woolworths – să întrerupă legăturile cu Daishowa, în caz contrar urmând ca altfel să fie ele însele boicotate. Deși Daishowa nu are o imagine de marcă, mulți dintre clienții săi au, iar bunele relații cu clienții sunt de o importanță covârșitoare. Nu a durat mult până când mulți dintre aceștia au început să-și cumpere pungile de hârtie din alte părți. Strategia s-a dovedit atât de reușită, încât în 1995 Daishowa a dat Prietenii Lubiconului în judecată, susținând că boicotul era ilegal și că îi provocase companiei pierderi de 14 milioane de dolari.[11] Dar, pe 14 aprilie 1998, un judecător din Ontario a dat un verdict favorabil Prietenilor Lubiconului. După verdict, indienii au jurat să reia boicotul, cu forțe proaspete, dacă Daishowa nu era de acord să stea departe de terenul în litigiu. Două săptămâni mai târziu, Daishowa și-a luat angajamentul „să nu recolteze și să nu cumpere lemn" din întreaga zonă până când litigiul cu privire la teren nu avea să fie rezolvat.[12]

Încă de la începutul conflictului cu indienii Cree, Daishowa a insistat că a fost luată în vizor în mod nedrept, fiind prinsă în disputa dintre organizație și guvern. Într-un fel, e adevărat. Luarea în colimator a multinaționalei și a clienților săi a fost o acțiune disperată. După cum spunea Kevin Thomas, purtătorul de cuvânt al asociației Prietenii Lubiconului, „Guvernul nu avea de gând să încheie niciodată un acord, atât timp cât indienii erau singurii care sufereau, singurii împiedicați să-și vadă de viața lor"[13]. Asigurându-se că Daishowa era și ea împiedicată să-și desfășoare afacerile, indienii au mai făcut un pas spre găsirea unei soluții politice viabile. Greider are dreptate: corporațiile individuale sunt doar una dintre piesele puzzle-ului. Însă, după cum demonstrează cazul Daishowa, ele pot fi o piesă a puzzle-ului care acționează ca o pârghie pentru obținerea unei schimbări politice mai ample și mai de durată.

Precedentul în cazul Daishowa servește drept o avertizare serioasă pentru toate celelalte corporații anonime, bazate pe resurse, care își dezvoltă operațiunile în relativă obscuritate. Activiștii de investigație au început să monitorizeze parcursul resurselor naturale extrase, până în momentul în care se transformă în bunuri de consum; la acel nivel, presiunea din partea publicului este vizibilă la mall, în supermarketuri ori în magazine. Nichelul se transformă în baterii, culturile agricole modificate genetic în alimente ambalate, lemnul secular în mobilă, aurul în bijuteri... Nu există nici o resursă naturală care să nu se transforme într-un final într-o marcă.

Această strategie s-a dovedit deja extraordinar de reușită în campania europeană împotriva alimentelor modificate genetic. Ani de zile, activiștii au protestat împotriva

gigantului agricol Monsanto (cea mai impenetrabilă multinațională) și a refuzului său de a eticheta alimentele, ca să se știe care au fost modificate genetic și care nu – iar, în cazul alimentelor din soia, împotriva combinării celor două tipuri de produse. Dar în momentul în care activiștii și-au lărgit spectrul, pentru a include nu doar companii precum Monsanto sau Novartis, care practică ingineria genetică, ci și supermarketurile care le vindeau produsele, problema a captat în sfârșit atenția lumii. Atât timp cât cumpărătorii strigau numind produsele „alimente-Frankenstein" în fața magazinelor, iar activiștii Greenpeace îi conduceau pe clienți printre rafturi, în „turul alimentelor modificate genetic", supermarketurile nu-și puteau permite să împărtășească atitudinea de mare conglomerat a companiei Monsanto. În final, mai multe lanțuri de supermarketuri britanice, printre care Sainsbury, Tesco și Safeway, au renunțat în totalitate la alimentele modificate genetic. Marks & Spencer a mers și mai departe, interzicând în magazinele sale, în martie 1999, toate alimentele care conțineau ingrediente modificate genetic.[14] Lanțurile din Europa de Vest i-au urmat exemplul, la fel ca și giganții alimentari Unilever UK, Nestlé UK și Cadbury.

Ecologiștii au atacat în mod asemănător companiile de prelucrare a lemnului care tăiau arbori seculari în Columbia Britanică. În loc să continue lupta împotriva lor în păduri – după strategia aplicată în timpul demonstrațiilor din 1993 de la Clayoquot Sound –, Greenpeace și Rețeaua de Acțiune pentru Pădurile Tropicale se îndreaptă acum împotriva mărcilor de lux care cumpără produse derivate din arborii seculari. Ca răspuns la această presiune, în decembrie 1998, 20 de companii din Top 500 – printre care 3M, Kinko's, Hallmark, IBM și Nike – au fost de acord să renunțe le folosirea produselor provenite din arborii seculari și au făcut public acest angajament într-o reclamă pe o pagină întreagă din *New York Times*. Însă Home Depot – „cel mai mare magazin din lume care vinde produse provenite din pădurile seculare", după spusele activiștilor – a refuzat să se alăture acestor companii, stârnind un val de proteste în fața a zeci de magazine din toată America de Nord, precum și la adunarea generală anuală a acționarilor companiei de la Atlanta, din mai 1999. Strategia s-a dovedit eficientă: în august 1999, Home Depot a anunțat că, până în 2002, va elimina treptat produsele din lemn provenit din arborii seculari.

Scris pe toate gardurile

În ciuda reușitei acestor strategii, pare totuși ciudat faptul că trebuie să facem atât de multe eforturi pentru a repara nedreptățile sociale și cele legate de mediu, numai pentru ca produsele să ne poată fi aduse acasă nouă, cumpărătorilor. Într-un fel, aceste campanii ne ajută să ne dăm seama de probleme nu din cauza nedreptății sau importanței lor evidente, ci pentru că avem accesoriile care se asortează cu ele: pantofi Nike, Pepsi, un pulover de la Gap. Dacă avem cu adevărat nevoie de logourile celebre pentru a ne redobândi sentimentul umanității și pentru a căpăta o responsabilitate colectivă față de planetă, atunci poate că activismul bazat pe marcă este reușita supremă a brandingului. După spusele lui Gerard Greenfield, solidaritatea politică internațională devine atât de dependentă de logouri, încât aceste simboluri corporatiste amenință acum să pună în umbră tocmai nedreptățile în

discuție. Ce să mai spunem de guvern, de valori, de drepturi – totul e în regulă cu ele, dar dacă ne vorbiți despre *cumpărături*, chiar că ne captați atenția. „Dacă putem vorbi numai despre drepturile colective și luptele muncitorilor în contextul a ceea ce aleg oamenii să cumpere în calitate de consumatori, scrie Greenfield, atunci se pare că ne confruntăm cu o provocare mult mai serioasă decât ne putem imagina în ceea ce privește construirea unei conștiințe sociale populară."[15]

Nu există îndoială că activismul anticorporatist merge pe o graniță foarte subțire între drepturile auto-satisfăcute ale consumatorului și activismul politic. Activiștii pot exploata celebritatea pe care numele de marcă o aduce drepturilor omului și problemelor de mediu, însă trebuie să fie atenți astfel încât campaniile lor să nu degenereze în niște ghiduri de cumpărături etice: cum să salvezi lumea prin boicoturi și alegeri personale în privința stilului de viață. Sunt pantofii tăi sport „Fără exploatare"? Sunt covoarele tale „Marca Covor"? Mingile de fotbal „Fără copii"? Este crema ta de față „Fără cruzime"? Cafeaua ta e „Relații comerciale corecte"? Unele dintre aceste inițiative au un merit incontestabil, însă provocările de pe piața globală a muncii sunt prea vaste pentru a fi definite – sau limitate – de către interesele noastre de consumatori.

De exemplu, nu a durat decât foarte puțin până când Forța Specială împotriva Atelierelor Clandestine de pe lângă Casa Albă, înființată ca urmare a scandalului legat de Kathie Lee Gifford, să devină doar un alt exercițiu de *shopping*. Toate solicitările importante de reformare a legislației muncii au fost imediat deturnate de o nouă agendă: ce prevederi trebuie să îndeplinească companiile americane pentru a putea coase o etichetă cu „Fără exploatare" pe hainele produse de ele? Prioritatea imediată era găsirea unui mod rapid și ușor de a proteja drepturile occidentalilor de a cumpăra bunuri de marcă fără să se simtă vinovați. În mod elocvent, inițiativa de etichetare cu „Fără exploatare" susținută de către Bill Clinton este creată după eticheta „Protejează delfinii" de pe cutiile de conserve de ton, care îi asigură pe cumpărători că mult iubitul delfin nu a fost ucis în procesul de transformare a peștelui în conservă. Ceea ce nu reușește să cuprindă această propunere este că drepturile muncitorilor din industria textilă, spre deosebire de delfini, nu pot fi asigurate printr-un simbol pus pe o etichetă, echivalentul unei date a expirării produsului, și că încercarea de a face așa reprezintă nimic mai puțin decât privatizarea în masă a drepturilor lor politice (și ale noastre). Toată această mascaradă îmi aduce aminte de o caricatură din *New Yorker* care înfățișează o familie desprinsă parcă din picturile lui Norman Rockwell, care desface cadouri sub bradul de Crăciun. Părinții scot o pereche nouă de pantofi sport, iar mama întreabă: „Cum stau ăștia la capitolul drepturile omului?".

Mai e și o altă problemă în ceea ce privește abordarea bazată pe consum. Trăim, după cum spunea Susan Sontag, în „Era cumpărăturilor", și orice mișcare orientată spre a-i face pe oameni să se simtă vinovați pentru că se duc la mall este o reacție negativă care abia așteaptă să se declanșeze. În plus, activiștii care conduc această mișcare nu sunt niște luddiți* austeri, care sunt împotriva cumpărăturilor din principiu. Mulți

* Adepți ai luddismului, mișcare spontană de protest a muncitorilor englezi din a doua jumătate a secolului al XVIII-lea și prima jumătate a secolului al XIX-lea, manifestată prin distrugerea mașinilor (n. tr.).

dintre ei sunt tineri de douăzeci și ceva de ani, cu imaginație, care fac parodii la reclame pe laptopuri Mac și care, întâmplător, cred că ar trebui să mai rămână *ceva* spațiu liber care să nu încerce să le vândă ceva sau pe care să nu stea grămadă rămășițele culturii de consum. Ei sunt tineri și tinere din Hong Kong și Jakarta, care poartă pantofi Nike și mănâncă la McDonald's și care îmi spun că sunt prea ocupați cu organizarea muncitorilor din fabrici ca să se mai preocupe și de politicile stilurilor de viață din Occident. Iar în timp ce vesticii își bat capul ce fel de pantofi și cămăși este cel mai etic să cumpere, oamenii care transpiră în fabrici își tapetează dormitoarele din cămine cu reclame la McDonald's, își desenează pe uși „NBA Homebody" și adoră orice e legat de „Meeckey". Organizatorii din Zona Cavite se îmbracă adesea când se duc la lucru cu tricouri Disney sau Tommy Hilfiger – imitații ieftine cumpărate de la piață. Cum rezolvă contradicția dintre hainele pe care le poartă și furia lor împotriva acestor multinaționale? Mi-au spus că niciodată nu și-au pus problema așa; în Cavite, politica înseamnă lupta pentru îmbunătățiri palpabile ale vieții muncitorilor, nu ce nume ai pe un tricou pe care îl porți întâmplător.

Codurile de conduită corporatistă sunt într-un fel cel mai controversat produs secundar al activismului bazat pe marcă. În momentul în care companii multinaționale precum Nike, Shell, Mattel sau Gap au încetat să mai nege existența abuzurilor din fabricile lor, au început să compună declarații de principii, coduri etice, memorandumuri și alte documente bine intenționate, dar care nu îi obligau legal. Aceste bucăți de hârtie făceau pereche cu standarde înalte de etică în afaceri: nediscriminarea, respectul pentru mediu și pentru suveranitatea legii. Dacă vreun client care n-avea de lucru voia să știe cum au fost făcute produsele, departamentul de relații publice îi trimitea pur și simplu codul prin e-mail, de parcă ar fi fost lista cu informații nutriționale de pe o cutie de Lean Cuisine.

Atunci când citești aceste coduri, e greu să nu te lași purtat de idealismul lor visător. Aceste documente îl privesc pe cititor cu o inocență anistorică perfectă, de parcă ar întreba: de ce te miri? așa am fost tot timpul... Iar cititorul ar fi iertat pentru că s-a îndoit, fie și numai pentru un moment, de ceea ce spun aceste companii: e doar o mare neînțelegere, o „problemă de comunicare" cu contractorii-problemă, ceva ce s-a pierdut pe parcursul traducerii.

Codurile de conduită sunt îngrozitor de alunecoase. Spre deosebire de legi, ele nu trebuie neapărat puse în aplicare. Și, spre deosebire de contractele cu sindicatele, nu au fost elaborate în colaborare cu managerii din fabrici, drept răspuns la cererile și nevoile angajaților. Fără excepție, ele au fost elaborate de către departamentele de relații publice, în orașe precum New York sau San Francisco, ca urmare imediată a unei investigații jenante din partea presei: codul Wal-Mart a apărut după ce s-a aflat că fabricile furnizoare din Bangaladesh foloseau munca prestată de copii; codul Disney s-a născut după dezvăluirile din Haiti; Levi's și-a elaborat politicile drept răspuns la scandalul legat de munca deținuților. Scopul lor inițial nu era reforma, ci „să pună botniță câinilor de pază"[16], după cum își sfătuia clienții Alan Rolnick, avocat al Asociației Americane a Producătorilor de Îmbrăcăminte.

Dar companiile care s-au grăbit să adopte aceste coduri au făcut o eroare gravă de calcul: au subestimat încă o dată cantitatea de informații care circulă între muncitorii

și sătenii din Africa, America Centrală și Asia, și pe de o parte, activiștii din Europa și America de Nord, pe de alta; astfel că, în loc să „pună botniță", documentele nu au făcut decât să ridice și mai multe întrebări. De ce nu a reușit Shell să-și traducă manifestul, *Profituri și principii*, și în alte limbi în afară de engleză și olandeză? De ce, până în urmă cu doi ani, codurile Nike și Gap erau disponibile numai în engleză? De ce nu le-au fost distribuite muncitorilor din fabrici? De ce era o discrepanță atât de mare între intențiile exprimate în coduri și relatările venite direct din zonele libere și de pe câmpurile petrolifere? Cine trebuie să monitorizeze aceste coduri la toate nivelele de contractare și subcontractare? Cine le pune în aplicare? Care e pedeapsa dacă nu sunt aplicate?

Pe scurt, acești hibrizi între reclamă și *Manifestul comunist* au fost un eșec. Câinii de pază continuau să latre, și nici nu e de mirare. Campaniile anticorporatiste sunt alimentate, cel puțin parțial, de sentimentul acut de suprasaturare cu marketing, iar, din acest motiv, ultimul lucru care ar putea să îi potolească este și mai mult marketing. Un grup de activiști anti-Shell a demonstrat acest lucru într-un mod dramatic, în martie 1999, după ce Shell a lansat o campanie de marketing de 32 de milioane de dolari, care a absorbit perfect atât retorica din cazul Brent Spar, cât și pe cea din campaniile Ogoni. „Exploatare, sau explorare?" era întrebarea din reclama strălucitoare la Shell.

> Orice firmă vrea să lase o urmă. Cu toate acestea, în zonele sensibile ale lumii, cum sunt pădurile tropicale și oceanele, cicatricile industrializării sunt mult prea vizibile. Climatul comun și resursele naturale limitate ne îngrijorează mai mult ca oricând, și nu există loc pentru o atitudine de genul «E în pustietate, n-o să știe nimeni». Noi, cei de la Shell, descoperim de fiecare dată recompensele primite dacă respectăm mediul atunci când facem afaceri. Când exploatăm rezervele de petrol și de gaze din zonele sensibile ale lumii, ne consultăm pe scară largă cu diversele grupuri de interese locale și globale. Lucrând împreună, scopul nostru este să ne asigurăm că biodiversitatea este protejată. Încercăm, de asemenea, să încurajăm aceste grupuri să ne monitorizeze progresele, astfel încât să ne putem revizui și îmbunătăți metodele de lucru.[17]

Dar, în loc să stăvilească valul de critici, bugetel exorbitant de relații publice al companiei Shell – și având în vedere că plângerile populației Ogoni au rămas nerezolvate, iar cererile de monitorizare din exterior au fost respinse în mod repetat – a generat o altfel de reacție negativă: una împotriva „curățeniei verzi". Organizația Essential Action, centrul boicotului împotriva Shell, a inițiat o campanie de răspândire a unor vederi prin care îi îndemna pe directorii de la Shell: „Cheltuiți banii pentru a curăța mizeria pe care ați făcut-o, nu pentru a vă curăța imaginea!". Iar, în aprilie 1999, activiștii din Londra au aruncat cu vopsea verde și roșie pe ușile sediului internațional al companiei. Vopseaua verde, au spus infractorii anonimi, era o încercare de a face compania Shell să experimenteze „propria curățenie verde"[18].

Împroșcarea cu vopsea e una dintre abordările posibile. O alta, și una care a devenit din ce în ce mai populară, este a le arunca în față promisiunile din coduri corporațiilor care le-au compus. Încă o dată, intră în scenă teoria metodei politice „jujitsu" a lui Saul Alinsky: „Nici o organizație [...] nu poate să se ridice la nivelul propriilor reguli. Poți să le bați până mor cu «cărțile» lor de reguli și regulamente"[19]. Bama Athreya, de la Fondul Internațional pentru Drepturile Muncitorilor, cu sediul

în Statele Unite, explică modul în care poate funcționa această strategie în legătură cu pretențiosul cod de conduită al companiei Nike: „Să fim sinceri, ipocriții sunt mult mai interesanți decât simplii răufăcători, și a fost mult mai ușor să fie sensibilizate presa și publicul în legătură cu eșecul companiei Nike de a-și implementa codul de conduită decât în legătură cu eșecul ei de a se conforma legislației muncii din Indonezia"[20].

Pe măsură ce devenea clar că aceste coduri de conduită străvezii nu reușiseră să-i potolească pe nemulțumiți (și probabil chiar i-au stârnit și mai mult), numeroase multinaționale au trecut la nivelul următor, mai avansat, al codului corporatist. Aceste coduri, deși tot nu aveau valoare de lege și deși erau în continuare implementate facultativ, cu foarte puțină monitorizare, erau totuși mai substanțiale decât o simplă declarație de bune intenții. Iar până în 1998 erau atât de multe modele ale acestor coduri, încât până și cei mai dedicați activiști împotriva exploatării muncii au fost nevoiți să recunoască faptul că le pierduseră numărul. Unele erau compuse în cooperare cu grupările pentru drepturile omului sau cu specialiștii în etica investițiilor din Occident. Altele, precum codul lui Bill Clinton pentru Parteneriatele din Industria Îmbrăcămintei, erau elaborate în conformitate cu zonele în care se aflau sediile multinaționalelor respective. Gap are un cod care se aplică unei fabrici din El Salvador și care permite monitorizarea de către activiștii locali pentru drepturile omului; un cod adoptat de către Levi's, Mattel și Reebok se referă în mod special la afacerile din China. Un cod referitor la munca prestată de copii, elaborat de Unicef, Organizația Internațională a Muncii și o asociație a producătorilor pakistanezi, a fost semnat de către toți producătorii importanți de mingi de fotbal; acesta permite monitorizarea din afară, precum și educația și reabilitarea copiilor care muncesc. În urma valului de activism studențesc împotriva exploatării muncii din 1998 și 1999, zeci de universități și-au adoptat propriile coduri, pentru a decide ulterior să se alăture în masă semnatarilor codului lui Clinton, un text total diferit. Între timp, Compania de Licențe Universitare a propus și ea un cod împotriva exploatării muncii, care să se aplice tuturor celor 160 de școli americane pe care le reprezintă, ceea ce însemna că unele școli aveau să adopte trei tipuri diferite de coduri. Iar, spre deosebire de codurile dure adoptate de universități precum Duke, codul Companiei de Licențe nu are prevederi referitoare la obligativitatea dezvăluirii secretelor și nu le cere contractorilor să plătească un salariu suficient, ci doar pe cel minim.

În vârful acestui morman de coduri se află unul elaborat de Consiliul pentru Priorități Economice, un grup de protecție a drepturile consumatorului din New York, împreună cu mai multe corporații importante. Consiliul urma să inspecteze fabricile pentru a vedea dacă aderă la un set de standarde care acoperă probleme-cheie precum sănătatea, siguranța, orele suplimentare, munca prestată de copii și altele asemenea. Sub acest model, multinaționale cu nume de marcă precum Avon sau Toys 'R' Us, în loc să încerce să-și pună în aplicare propriile coduri peste tot în lume, fac pur și simplu comandă numai la fabricile care respectă acel cod. Apoi, fabricile sunt monitorizate de o companie particulară de audit, care certifică fabricile care respectă codul „CS8000" (CS vine de la „conformitate socială"). Pentru multe

multinaționale, acest plan era mult prea greu de respectat; Asociația Americană a Producătorilor de Îmbrăcăminte, de exemplu, a inițiat propriul cod, mai puțin constrângător, facultativ, care certifica și el fabricile ca fiind „fără exploatare".

Deloc surprinzător, până la mijlocul anului1999 întreaga problemă a exploatării muncii degenerase într-un labirint de coduri războinice. Sindicatele și grupările religioase implicate în parteneriatul lui Clinton pentru industria textilă l-au abandonat, protestând împotriva aplicării lui defectuoase și a măsurilor de monitorizare, și au acuzat organizațiile pentru drepturile omului care au rămas în cadrul „Parteneriatului pentru trădare". Studenții activiști împotriva exploatării muncii au lansat o ofensivă împotriva participării propriei lor universități la parteneriatul lui Clinton, insistând că nici un cod elaborat ori monitorizat chiar de către corporații – chiar monitorizate îndeaproape – nu poate fi bun. Monitorizarea trebuia făcută de către sindicate ori de către grupările pentru drepturile omului.

Pentru a face lucrurile și mai confuze, a avut loc o ciudată uniune între mai multe grupări mari pentru drepturile omului și sectorul corporatist. În 1999, unele dintre cele mai rele multinaționale de pe glob – Dow Chemical, Nestlé, Rio Tinto, Unocal – s-au grăbit să încheie un parteneriat cu grupări pentru drepturile omului și cu Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare. Împreună, au format noi organizații-umbrelă, cu nume ca „Forumul Umanitar de Afaceri", „Parteneri în Dezvoltare" sau Programul Global de Dezvoltare Durabilă, care promiteau să „îmbunătățească comunicarea și cooperarea între corporațiile globale și organizațiile umanitare"[21]. Ele pretindeau că multinaționalele și grupările pentru drepturile omului aveau de fapt aceleași scopuri; drepturile omului fac bine la afaceri – sunt „al treilea scop principal".

E tentant să vedem această drastică schimbare de direcție din partea atâtor multinaționale drept o victorie masivă a activiștilor care s-au luptat cu cei ca Nike și ca Shell în toți acești ani. Poate corporațiile au văzut într-adevăr lumina, iar acum ne putem înțelege unii cu alții... Debora L. Spar, profesor de economie la Harvard, este printre cei care aclamă zorii acestei noi ere. Ea susține că înflorirea activismului bazat pe marcă a avut atât de mult succes împotriva corporațiilor, încât acum nu mai e în interesul financiar al multinaționalelor cu nume de marcă să permită abuzurile. Ea numește această teorie „fenomenul reflectorului". Nu e nevoie de nici o reglementare impusă din afară, pentru că „firmele vor îndepărta furnizorii abuzivi sau îi vor obliga să-și îndrepte greșelile, fiind în interesul lor financiar să facă așa", scrie ea. „Lumina reflectorului nu schimbă moralitatea managerilor americani. Le schimbă scopul principal."[22]

Nu încape îndoială că unele companii, cum e Nike, au învățat că abuzurile împotriva drepturilor muncitorilor le poate costa. Însă lumina aruncată asupra lor este difuză și haotică: ea poate să lumineze în câteva colțuri ale liniei globale de producție, dar restul este încă învăluit în întuneric. Drepturile omului, departe de a fi protejate de către acest proces, sunt respectate în mod selectiv: reformele par a fi implementate numai în funcție de locul luminat de reflector. Nu există absolut nici o dovadă că vreuna dintre aceste activități de reformă se coalizează într-un standard universal de comportament corporatist etic, care să fie aplicat în toată lumea; iar la orizont nu se vede nici un sistem universal de aplicare a lui.

În schimb, proliferarea codurilor de conduită facultative și inițiativele de etică în afaceri constituie o criză de management intrată sub imperiul derutei. La mijlocul anului 1999, de exemplu, când Nike era salutată ca un salvator în Indonezia pentru că mărise salariile, își tăia în același timp legăturile cu muncitorii mai bine plătiți din Filipine și se grăbea să intre în China, unde drepturile muncitorilor sunt cel mai puțin protejate, monitorizarea este aproape imposibilă iar salariile sunt cele mai mici. Levi's s-a retras din Birmania, pentru că pur și simplu nu-i mai permitea conștiința să rămână, numai pentru a se întoarce în China, pe care o abandonase cu câțiva ani în urmă, din același motiv. Apoi a elaborat un cod de conduită modern pentru China, dar în același timp concedia mii de muncitori din Europa și din America de Nord. Iar Gap, între timp, era prețuit drept model de transparență și reformă în El Salvador, în timp ce protestatarii din fața magazinelor sale din New York și San Francisco scandau despre condițiile îngrozitoare de la fabricile sale din Saipan și din Rusia. În plus, existau relatări foarte divergente care te făceau să te întrebi dacă până și cele mai dure coduri erau implementate practic în fabrici și dacă marea majoritate a muncitorilor din toată lumea auziseră măcar de ele. Și, bineînțeles, tot nu există încă un sistem de monitorizare funcțional, care să ofere o imagine corectă despre ceea ce se întâmplă cu adevărat în fabrici. Fără îndoială, din aceste scandaluri de relații publice au luat naștere unele inițiative creative și eficiente, dar rămâne faptul că soluția de a cârpi nu e potrivită pentru stabilirea unei politici viabile de muncă sau de mediu pentru economia globală.

Dacă modul în care Nike și Shell au rezolvat scandalurile pare haotic pentru astfel de operatori de anvergură, s-ar putea ca acest haos să fi fost intenționat. Chiar și atunci când codurile nu reușesc să elimine abuzurile, reușesc totuși, destul de eficient, să ascundă faptul că multinaționalele și cetățenii nu împărtășesc practic aceleași scopuri când vine vorba de regulamentele împotriva abuzurilor asupra muncitorilor sau asupra mediului. Chiar și atunci când sunt cu toții de acord în privința nevoii de a rezolva o anumită problemă (munca prestată de copii, de exemplu), dincolo de discuțiile despre etică și parteneriate, cele două părți sunt încă angajate într-o luptă clasică pentru putere.

Chiar dacă multinaționalele de top au încetat să mai nege existența oricăror abuzuri asupra drepturilor omului în cadrul operațiunilor lor globale de producție, a continuat lupta pentru a hotărî dacă e nevoie de stabilirea unor controale și cine va avea dreptul să le facă. Poporul și reprezentanții lui aleși democratic? Sau chiar corporațiile internaționale? E clar, din codurile private, în ce direcție vor corporațiile să meargă. Întrebarea este: cum vor răspunde cetățenii?

Subtextul codurilor de conduită îl constituie o ostilitate înrădăcinată față de ideea că cetățenii pot – prin intermediul sindicatelor, al legilor și al tratatelor internaționale – să preia controlul asupra propriilor condiții de muncă și a impactului ecologic al industrializării. În anii '20 și '30, când crizele legate de exploatarea muncii, de munca prestată de copii și de sănătatea muncitorilor erau pe prima pagină a agendei politice din Occident, aceste probleme au fost contracarate prin organizarea masivă de sindicate, negocieri directe între muncitori și angajatori și adoptarea unor noi legi, mai dure. Acest tip de răspuns ar putea fi impus din nou,

dar de această dată la scară globală, prin aplicarea tratatelor existente ale Organizației Internaționale a Muncii, dacă în respectarea acestor tratate s-ar manifesta aceeași rigurozitate pe care o arată acum Organizația Mondială a Comerțului în aplicarea regulilor comerțului global.

Declarația ONU asupra drepturilor omului recunoaște deja dreptul la libertatea de asociere. Dacă respectarea acestui drept ar deveni o condiție a comerțului și a investițiilor, zonele libere s-ar schimba peste noapte. Dacă muncitorii din aceste zone ar avea libertatea să-și negocieze drepturile fără să se teamă de guvern sau că fabrica își va lua zborul imediat, nevoia de coduri private și de monitori independenți ar dispărea pur și simplu. În țări precum Filipine și Indonezia, guvernele ar pune în aplicare aceste standarde, precum și propriile lor legi, altfel trebuind să suporte repercusiunile economice. Însă acest tip de reglementare strictă este tocmai cea cu care sectorul corporatist s-a luptat atât de dur de când a fost introdus comerțul liber – smulgând colții declarațiilor și tratatelor ONU și opunându-se constant tuturor propunerilor de a lega acordurile comerciale de codurile de muncă sau de mediu gata de a fi puse în aplicare. De fapt, tocmai asemenea reglementări sunt cele pe care multinaționalele încearcă acum cu atâta îndârjire să le împiedice, elaborându-și singure propriile coduri facultative.

Astfel, după ce Nike și câteva zeci de universități s-au alăturat Parteneriatului Casei Albe, Charles Kernaghan și-a dat seama limpede că mișcarea împotriva exploatării muncii la lansarea căreia contribuise devenise un joc cu totul diferit. Erau departe zilele în care sarcina cea mai presantă era să convingă companiile că aveau o problemă. „Nike speră să ne coopteze mișcarea", scrie el. „În această lumină, nu este vorba de nimic mai mult decât de o luptă pentru cine va controla agenda eradicării abuzurilor legate de exploatarea muncii. Mesajul implicit al companiei Nike este: «Lăsați-ne pe noi. Avem coduri de conduită facultative. Avem o forță de intervenție. Ne ocupăm noi de aici încolo. Duceți-vă acasă și uitați de atelierele clandestine.»"[23]

Ideea de a transforma aplicarea drepturilor de bază ale omului într-o industrie multinațională are ceva din Orwell; așa s-ar întâmpla în cazul generalizării codurilor private, și s-ar ajunge la o verificare ca la orice alt control al calității. Standardele globale de muncă și de mediu ar trebui exprimate în regulamente impuse de lege și de către guverne – nu de un consorțiu de corporații transnaționale și de către contabilii acestora, la sfatul firmelor lor de relații publice. Ideea principală e că aceste coduri corporatiste de conduită – indiferent că sunt compuse de către companii individuale sau de către grupuri de companii, fie că sunt mecanisme monitorizate independent sau bucăți de hârtie nefolositoare – nu sunt legi controlate democratic. Nici chiar cel mai dur cod auto-impus nu poate pune multinaționalele în poziția de a se supune colectivității în afara autorității. Dimpotrivă, le dă o altfel de putere, pe care nu au mai avut-o până acum: puterea de a-și compune singure propriile sisteme legale private, de a face singure investigații și anchete, ca niște cvasi-state.

Așadar, să nu ne înșelăm: e vorba de o luptă pentru putere. Într-un editorial din *The Journal of Commerce*, codurile de conduită sunt prezentate explicit angajatorilor drept o alternativă mai puțin amenințătoare la reglementările impuse din afară.

„Codul facultativ ajută la dezamorsarea unei probleme controversate în cadrul negocierilor comerciale internaționale: trebuie ca standardele de muncă să fie parte a acordurilor comerciale? Dacă [...] problema exploatării muncii este rezolvată în afara contextului comercial, standardele de muncă nu vor mai fi unelte în mâinile protecționiștilor."[24]

Astfel de avertismente sugerează că, în ciuda ineficienței guvernelor și a retoricii triumfalismului corporatist, au mai rămas totuși unele mecanisme cu care să fie supuse multinaționalele. După cum am văzut, există acorduri comerciale și legi locale pentru achiziții selective, ca și mișcări pentru etica investițiilor – însă condițiile pot fi aplicate și împrumuturilor guvernamentale și asigurărilor oferite investitorilor străini, ca și implicării în misiunile comerciale guvernamentale. Ar putea părea nerealist să sugerăm că multinaționalele ar accepta vreodată asemenea restricții asupra mobilității lor globale. Totuși, în ultimii patru ani cele mai puternice și mai profitabile multinaționale cu nume de marcă din lume au fost obligate să ridice constant ștacheta propriilor relații publice. Dacă voința publicului există, ștacheta poate fi ridicată mereu mai sus, mutând aceste probleme de sub controlul corporațiilor și obligându-le să intre în domeniul public.

Sus: Fermierii francezi protestează împotriva reducerii subvențiilor, aruncând în Sena saci cu gluten din porumb și hrană pentru păsări; Paris, noiembrie 1992. *Jos*: Liderii G8 pozează pentru fotografia oficială de familie, Köln, iunie 1999.

CONCLUZIE

Consumism *versus* cetățenie

Lupta pentru comunitatea globală

Berea servită la barul hotelului meu din Rosario era minunat de rece, iar cei din gașca de la Centrul de Asistență pentru Muncitori erau cu toții cam beți. Ne contraziceam din nou în legătură cu condurile de conduită, dacă aveau sau nu vreun merit. Zernan Toledo (care crede că o revoluție armată e cea mai bună soluție – e doar o problemă de timp până când se va declanșa) a bătut cu pumnul în masă. „Aceste documente sunt scrise de către corporațiile transnaționale, așa că nu le servesc decât corporațiilor transnaționale; nu l-ai citit pe Marx?"

„Acum lucrurile s-au schimbat", am contraatacat eu. „În contextul globalizării, trebuie să existe standarde comune, iar guvernele sigur nu le stabilesc."

„Globalizarea nu e un lucru nou. Am avut întotdeauna globalizare", a spus Arnel Salvador, un alt organizator de la Centru. Privirea lui era fixată nu pe mine, ci pe ceva de cealaltă parte a barului. Din moment ce hotelul la care stăteam era singurul din apropierea Zonei de Procesare a Exporturilor Cavite, era, ca de obicei, plin de proprietari de fabrici veniți în vizită, de contractori și cumpărători care veniseră să petreacă toată noaptea, cântând karaoke și încheind afaceri cu haine și electronice ieftine. Am urmărit privirea lui Arnel către un tânăr care stătea într-o rână pe un scaun, cu picioarele pe masa din fața lui, cu genunchii depărtați, de parcă toată lumea era a lui. În ton cu moda, arăta ca un personaj dintr-una dintre nenumăratele reclame la telefoane mobile de pe Asian TV. „Poți să-ți dai seama imediat că e străin", a spus Arnel încet, iar vocea lui de obicei caldă era acum înghețată. „Nici un filipinez nu ar sta vreodată așa."

Investitorii străini care cântă karaoke la Mountain and Sea Hotel din Rosario fac parte dintr-o lungă și amară istorie a colonialiștilor în Filipine: întâi au venit spaniolii și i-au cucerit, apoi au sosit americanii, și-au instalat baze militare și au transformat prostituția adolescentelor într-una dintre cele mai mari industrii din țară. Acum colonialismul a murit, armata americană s-a retras, iar noii imperialiști sunt contractorii taiwanezi și coreeni din zonele de procesare a exporturilor, care hărțuiesc sexual

filipinezele de optsprezece ani care lucrează la liniile de asamblare. Mai multe zone libere din Filipine (deși nu și Cavite) sunt de fapt construite pe terenuri care cu numai câțiva ani în urmă găzduiseră baze militare americane, iar în toată țara muncitorii sunt transportați către și dinspre zone în jeepuri ale armatei americane, transformate în microbuze. Pentru Arnel Salvador și Zernan Toledo, mult-lăudatele virtuți ale globalizării economice se rezumă cam la același lucru: atâta doar că șeful și-a schimbat uniforma militară cu un costum italienesc și un telefon mobil Ericsson.

A doua zi după noaptea în care am băut împreună, am stat de vorbă cu Nida Barcenas în curtea Centrului de Asistență pentru Muncitori și am întrebat-o ce o motivează ca în fiecare noapte să se târască cu greu din cămin la ora 11 noaptea pentru a se întâlni cu muncitorii care fac haine, când aceștia ies în sfârșit de la lucru. Întrebarea mea a surprins-o pe Nida. „Pentru că vreau să-i ajut pe muncitori. Chiar vreau să-i ajut", mi-a spus. Apoi, atitudinea dură care o ajută să le țină piept șefilor din Zonă și mărunților birocrați locali a dispărut, și lacrimi mari s-au rostogolit pe obrajii ei fini. Tot ce a reușit să spună a fost „E așa cum a spus Arnel: *a trecut atât de mult timp*". A trecut mult timp, dar nu de când a început lupta pentru drepturile colegilor ei care muncesc în fabrici, deși se referă și la asta. A trecut mult timp de când a început lupta împotriva moșierilor feudali, împotriva dictatorilor militari, iar acum împotriva proprietarilor străini de fabrici. Am închis reportofonul și am stat în tăcere până când colega ei, Cecille Tuico, ne-a adus tăcută câte o cană cu înghețată de vanilie, dulce ca siropul, care s-a topit imediat sub soarele fierbinte.

Fiindcă misiunea principală a Centrului de Asistență pentru Muncitori este să-i încurajeze pe muncitori să-și ceară drepturile, organizatorilor nu prea le place ideea ca occidentalii să-și bage nasul prin zonă, învârtind coduri de conduită și trăgând după ei echipe de monitori bine intenționați. „Un mod mai bun de a rezolva aceste probleme, spune Nida Barcenas, îl au la dispoziție muncitorii înșiși, acolo în fabrică." Iar codurile de conduită, spune ea, nu prea dau speranțe că vor ajuta, pentru că muncitorii nu au un reprezentant printre cei care le elaborează. Iar în ceea ce privește monitorizarea independentă din exterior, Zernan Toledo crede că, indiferent cine o face, rămâne în exterior. Nu va face decât să reitereze ideea că altcineva se îngrijește de destinele muncitorilor, nu muncitorii înșiși. Pentru unii, această respingere directă pare să trădeze încăpățânare și nerecunoștință, o dezaprobare nedreaptă a muncii bine intenționate din sălile de consiliu de la Washington, Londra și Toronto. *Însă dreptul de a sta la masa negocierilor – chiar dacă nu obții un rezultat ideal – este dreptul fundamental pentru care s-a luptat încă de la început mișcarea sindicală internațională;* a fost întotdeauna vorba de hotărâre. Zernan Toledo invocă un aforism vechi și familiar pentru a explica diferența: „Dacă dai unui om un pește, va avea de mâncare o zi. Dar, dacă îl înveți cum să pescuiască, va avea de mâncare pentru totdeauna". Și astfel, în fiecare seară, la Centrul de Asistență pentru Muncitori, Zernan, Arnel, Cecille și Nida îi învață pe muncitori cum să pescuiască. În curte, lângă găini, se află o mică tablă de scris, iar organizatorii țin seminare cu rândul. Uneori vin câte cincizeci de muncitori, alteori numai unul. Deși această cale va fi fără îndoială mai lungă decât cea a codurilor gata făcute și a monitorizărilor, organizatorii de la Centru spun că sunt dispuși să aștepte.

După cum spune Nida, deja „a trecut atât de mult timp", încât pot cel puțin să facă totul cum trebuie.

E un mesaj care nu se aplică numai în Cavite, ci tuturor celor interesați de abuzurile făcute de corporații în toată lumea. Dacă ne așteptăm ca aceste corporații să ne compună codurile colective de respectare a drepturilor omului și de muncă, am pierdut deja cel mai fundamental principiu al cetățeniei: acela că oamenii trebuie să se guverneze singuri. După cum am văzut, Nike, Shell, Wal-Mart, Microsoft și McDonald's au devenit metafore pentru un sistem economic global care a luat-o pe căi greșite, în mare parte pentru că, spre deosebire de înțelegerile încheiate în spatele ușilor închise la NAFTA, GATT, APEC, OMC, MAI, UE, FMI, G8 și OECD, metodele și obiectivele acestor companii sunt vizibile pentru toți: atât muncitorii, cât și observatorii străini înțeleg foarte bine ce pun ele la cale. Au devenit cele mai mari și mai bune materiale didactice de pe glob, oferind claritatea atât de necesară în labirintul de acronime și afaceri secrete la nivel central al pieței globale.

Prin încercarea de a închide cultura comună în globuri de marcă, aseptice și controlate, aceste corporații au provocat ele însele amplificarea opoziției descrise în această carte. Absorbind cu sete criticile sociale și mișcările politice ca sursă de „semnificație" pentru mărci, ele au radicalizat acțiunile opoziției. Abandonându-și rolul tradițional de angajatori direcți și siguri, pentru a-și îndeplini visele legate de branding, ele au pierdut loialitatea care le proteja odată de furia cetățenilor. Și, inculcând un mesaj de autosuficiență unei generații de muncitori, ele i-au încurajat, în cele din urmă, pe criticii lor să-și exprime furia fără să se teamă.

Dar faptul că mărcile ne-au trimis în acest labirint nu înseamnă că trebuie să ne așteptăm ca ele să ne ajute să ieșim. Nike și Shell sunt niște porți strălucitoare care se deschid spre mult mai complicata și mult mai puțin strălucitoarea lume a legislației internaționale. Și, chiar dacă nu va fi ușor și nu se va termina repede, ne vom găsi drumul prin labirint ca cetățeni, prin propriile puteri. S-ar putea să ne simțim ca Tezeu, ținând strâns în mână capătul sforii la intrarea în labirintul Minotaurului, dar nimic altceva nu ne va ajuta. Soluțiile politice – alese de popor și puse în practică de către reprezentanții săi aleși – merită încă o șansă înainte să aruncăm prosopul în ring și să ne mulțumim cu codurile corporatiste, cu monitori independenți și cu privatizarea drepturilor noastre colective și cetățenești.

E o sarcină copleșitoare, dar care are și o altă față. Sentimentul claustrofobic al disperării care a însoțit de atâtea ori colonizarea spațiului public și pierderea locurilor de muncă sigure începe să se destrame dacă ne gândim la posibilitățile de a avea o societate care să gândească cu adevărat global, o societate care să includă nu numai economia și capitalul, ci și pe cetățenii globali, drepturile globale și responsabilitățile globale. Multora dintre noi ne-a luat ceva timp să ne găsim locul în această nouă arenă internațională, dar, mulțumită în mare parte cursului condensat oferit de către mărci, suntem mai aproape ca niciodată de acest deziderat

Primul pas a fost o rețea uimitor de reușită de proiecte de educație populară. În 1995, Forumul Internațional asupra Globalizării a ținut la New York primul seminar despre globalizare, seminar care a adunat laolaltă oameni de știință importanți,

activiști și cercetători care să studieze impactul unei singure piețe mondiale, neîncătușate, asupra democrației, drepturilor omului, muncii și mediului înconjurător. S-au ținut seminarii despre NAFTA, APEC, FMI, Banca Mondială, Ajustarea Structurală a Nordului și despre toate celelalte acorduri structurale ori comerciale pe care nu le-ai înțeles niciodată, dar ți-era teamă să întrebi. Conferința de la New York a atras câteva sute de oameni, însă la a doua conferință, de la Berkeley, California, au venit două mii de oameni (fără publicitate înainte și fără articole în presă, doar câteva postere și e-mailuri). O conferință ținută câteva luni mai târziu la Toronto a atras și mai mulți oameni, și au avut loc întâlniri asemănătoare în campusuri universitare din toată lumea.

Iar liderii mondiali nu mai pot lua masa împreună în ziua de azi fără ca cineva să organizeze un contra-summit – adunări la care vin toți, de la muncitorii din atelierele clandestine care vor să organizeze sindicate în zonele libere, până la profesori care luptă împotriva acaparării educației de către corporații. La aceste evenimente – la Geneva, Köln sau Birmingham – modelele alternative la globalizare se revarsă pe străzi în timpul zilei, iar petrecerile de revendicare a străzilor durează toată noaptea.

Uneori e dificil să-ți dai seama dacă aceste tendințe sunt începutul unui lucru cu adevărat nou sau ultima suflare a unui lucru foarte vechi. Oare sunt, așa cum m-a întrebat Ursula Franklin, profesor de inginerie și activistă pentru pace, simple „paravane", care oferă adăpost temporar din calea furtunii corporatiste, sau sunt pietrele de temelie ale unui edificiu încă neimaginat, care stă pe picioarele lui? Când am început această carte, chiar nu știam dacă scriu despre scene marginale de rezistență sau despre nașterea unei posibile mișcări de mare amplitudine. Dar, o dată cu trecerea timpului, am văzut limpede o nouă mișcare luând naștere chiar sub ochii mei.

Acum trei ani, când am participat la seminarul de la Berkeley despre globalizare, eram frustrată că vorbitorii aveau cu toții peste 50 de ani și că legăturile cu studenții care fac parte din curentul parodierii culturale și cu activiștii anticorporatiști încă nu se făcuseră. Un an mai târziu, aceste generații de activiști și teoreticieni luptau deja împreună pe mai multe fronturi, oferind caracter imperios și profunzime a analizei acțiunilor celorlalți. În același interval de timp, campaniile concentrate pe o singură corporație dintr-un singur loc – Shell în Nigeria, de exemplu, sau Nike în Indonezia – se întâlniseră și ele și inițiaseră un proces de polenizare încrucișată intelectuală, adesea doar la un singur click făcut pe un link, datorită Internetului.

Această nouă mișcare a înregistrat chiar și o victorie majoră: a reușit scoaterea Acordului Multilateral asupra Investițiilor de pe agenda Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică, în aprilie 1998. După cum observa atunci cu oarecare uimire *Financial Times*, „Arma decisivă a opozanților este Internetul. Operând din toată lumea prin intermediul site-urilor web, ei au condamnat proiectul de acord drept o conspirație secretă menită să asigure dominația globală a companiilor multinaționale și au mobilizat o campanie populară internațională de rezistență". Articolul mai cita și un oficial al Organizației Mondiale a Comerțului, care spusese „ONG-urile au simțit gustul sângelui. Se vor întoarce"[1]. Într-adevăr, așa e.

Pe 18 iunie 1999, aceste legături virtuale s-au transpus în realitate, atunci când o coaliție de grupări, printre care Revendicarea Străzilor și People's Global Action, au

organizat a doua Petrecere Globală de Stradă, de data aceasta astfel încât să coincidă cu summitul G8 de la Köln. Evenimentul, declarat „un carnaval global împotriva capitalului", a luat direct în vizor puterea corporatistă. Peste tot în lume, petrecerile și protestele se țineau în cartierele financiare, în fața burselor, a supermagazinelor, a băncilor și a sediilor multinaționalelor. Cu acțiuni simultane în 70 de orașe diferite, acea zi a reprezentat petrecerea de debut a acestui nou jucător politic global: a îndeplinit toate promisiunile, a dat dovadă de creativitate și a arătat cu mai multă putere decât oricând cât de multă furie se adunase împotriva corporațiilor.

Deși au fost organizate la nivel local, evenimentele au avut o temă comună. În Bangladesh, femeile care lucrau în industria textilă au organizat un protest împotriva condițiilor din atelierele clandestine; la San Francisco, ele au protestat împotriva acelorași condiții în fața magazinelor Gap. La Montevideo, activiștii au transformat piața principală a cartierului financiar al orașului într-o expoziție a „comerțului corect", cu dovezi despre toate abuzurile corporațiilor, de la munca prestată de copii la traficul cu arme; la Madrid, au blocat intrarea în clădirea bursei. Iar la Köln, locul desfășurării summitului G8, activiștii europeni au organizat un contra-summit și au cerut ștergerea datoriilor țărilor din Lumea a Treia. La eveniment s-au alăturat cinci sute de agricultori indieni, care călătoreau prin Europa de Vest într-o „caravană intercontinentală". Pe drum, s-au oprit la sediile corporatiste ale marilor companii agricole, cum ar fi Cargill sau Monsanto, ale căror patente pentru noi tipuri de semințe și manipulare genetică a culturilor au împovărat mulți agricultori indieni cu datorii uriașe.

În aceeași zi în care agricultorii indieni protestau pașnic la Köln, cartierul financiar din Londra s-a transformat într-o zonă de război – orașul nu mai văzuse ceva asemănător de la protestele din 1990 împotriva impozitelor. Protestul celor 10.000 de persoane a început ca o petrecere de stradă clasică, suprarealistă. Bicicliștii au eliberat străzile, care s-au umplut de activiști îmbrăcați în costume la mâna a doua, cu sloganuri vopsite pe spate. Au dansat la intrarea în clădirile de birouri, au format un lanț uman în jurul Trezoreriei și au desfășurat proteste tăcute în fața mai multor bănci. Bancherii și brokerii au venit la lucru deghizați, cu haine sport, pentru că fuseseră sfătuiți de către polițiști să „se amestece" printre activiști, ca să nu primească în față vreo plăcintă zburătoare. Dar, pe măsură ce ziua se apropia de sfârșit, mulțimea s-a împărțit în grupuri mai mici și a devenit din ce în ce mai violentă. Un grup a intrat cu forța la Futures Exchange, spărgând tot ce era de sticlă în hol, întrerupând tranzacțiile automate și obligând la evacuarea clădirii. În alte zone ale Londrei, un restaurant McDonald's, o bancă și o reprezentanță Mercedes au fost distruse, un protestatar a fost călcat de o dubă a poliției, mai mulți polițiști au fost răniți. Mulțimea s-a manifestat violent și în Eugene, Oregon: au fost sparte ferestrele băncilor și ale restaurantelor *fast food*, au fost distruse mașini, protestatarii i-au atacat pe polițiști cu pietre iar polițiștii i-au atacat pe protestatari cu spray paralizant. În ambele orașe, mesajele politice legate de accentuarea disparităților economice și de neajunsurile globalizării pieței libere au fost acoperite de zgomotele sticlei sparte.

La Geneva, mesajul era foarte clar: în loc să arunce cu pietre în ferestre, activiștii au venit cu bureți, săpun și cârpe, ca să spele fațadele marilor bănci din centru. Organizatorii au explicat presei că au vrut doar să ajute aceste distinse instituții să curețe

mizeria lăsată în urma jefuirii Lumii a Treia și a aurului naziștilor. La Port Harcourt, în Nigeria, starea de spirit la „Carnavalul celor oprimați" a fost fermă, dar sărbătorească. O mulțime de 10.000 de oameni i-a urat bun-venit fratelui lui Ken Saro-Wiwa, întors acasă după mai mulți ani de exil. După ce a ascultat discursul lui Owens Wiwa, mulțimea s-a îndreptat spre porțile sediului Shel Oil și a blocat intrarea timp de mai multe ore. Următorul popas a fost o stradă numită după fostul dictator nigerian, generalul Sani Abacha, unde protestanții au dat jos plăcuța cu numele străzii și redenumit temporar strada după unul dintre oamenii a cărui viață a furat-o acesta: Ken Saro-Wiwa. Conform organizatorilor, „s-a cântat și s-a dansat pe străzi, ceea ce a imobilizat Port Harcourt, capitala petrolieră a Nigeriei".

Și toate astea s-au întâmplat într-o singură zi.

La mijlocul anilor '90, când această mișcare de rezistență începea să prindă formă, părea a fi o adunătură de protecționiști care s-au strâns laolaltă de nevoie, pentru a lupta împotriva a tot ce înseamnă globalizare. Dar, pe măsură ce de-a lungul legăturilor naționale s-au format conexiunile, a luat naștere o nouă agendă, care acceptă globalizarea, dar caută să o smulgă din ghearele multinaționalelor. Acționarii preocupați de etică, parodiatorii culturii, cei care revendică străzile, organizatorii de McSindicate, hacktiviștii pentru drepturile omului, cei care luptă împotriva introducerii logourilor în școli și câinii de pază ai corporațiilor de pe Internet abia au început să ceară o alternativă centrată pe cetățean la domnia internațională a mărcilor. Această cerere, despre care în unele părți ale lumii încă se mai vorbește în șoaptă, de teamă să nu aducă ghinion, vizează construirea unei mișcări de rezistență – atât populară, cât și high-tech, ambele concentrate și descentralizate – care să fie la fel de globală și de capabilă de acțiune concertată ca și corporațiile multinaționale pe care vrea să le submineze.

Note

Introducere. O rețea de mărci

1. Industry Canada, Canadian Imports – Top 25 Products. Origin: Indonesia.
2. Site-ul web Levi Strauss, 1996.

Capitolul 1: O lume copleșită de mărci

1. „Government Spending Is No Subsitute for the Exercise of Capitalist Imagination", *Fortune*, septembrie 1938, pp. 63-64.
2. Ellen Lupton și J. Abbott Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Kiosk, New York, 1996, p. 177.
3. Roland Marchand, „The Corporation Nobody Knew: Bruce Barton, Alfred Sloan, and the Founding of the General Motors «Family»", *Business History Review*, 22 decembrie 1991, p. 825.
4. Randall Rothberg, *Where the Suckers Moon*, Vintage, New York, 1995, p. 137.
5. Statisticile sunt din previziunile cheltuielilor pentru publicitate ale agenției de publicitate McCann-Erikson, apărute în *Advertising Age* și din Raportul pentru Dezvoltare Umană al ONU pentru 1998. Majoritatea experților estimează că bugetul mărcilor americane reprezintă 40% din totalul mondial al bugetului de publicitate. Bugetul de publicitate al Canadei, despre care industria deține mai puține date, urmează aceeași rată de creștere, dar cifrele sunt mai mici. Între 1978 și 1994, de exemplu, a crescut de la 2,7 miliarde de dolari, la 9,2 miliarde (sursa: *Raport asupra profiturilor provenit din publicitate în Canada*, 1995).
6. Yumiko Ono, „Marketers Seek the «Naked» Truth in Consumer Psyches", Wall Street Journal, 30 mai 1997, B1.
7. *Daily Mail*, 17 noiembrie 1997.
8. *Wall Street Journal*, 14 aprilie 1998.
9. *Boston Globe*, 21 iulie 1993.
10. *Marketing Management*, primăvara 1994.
11. *The Economist*, 10 aprilie 1993.
12. Statistică americană din „Primii 100 de cumpărători de spațiu publicitar la nivel național", *Advertising Age*, 29 septembrie 1993. Și în Canada, bugetul total de publicitate a scăzut în 1991 cu 2,95% și cu 0,3%, în 1993. (Sursa: „A Report Card on Advertising Revenues in Canada", 1995.)

13. Jack Myers, *Adbashing: Surviving the Attacks on Advertising*, American Media Council, Parsippany, N.J., 1993, p. 277.
14. *The Guardian*, 12 iunie 1993.
15. Shelly Reese, „Nibbling at Brand Loyalty", *Cincinnati Enquirer*, 11 iulie 1993, G1.
16. Scott Bedbury (ca vicepreședinte de marketing la Starbucks, în discursul ținut în cadrul Asociației Naționale a Publicitarilor), citat în *New York Times*, 20 octombrie 1997.
17. Howard Shultz, *Pour Your Heart into It*, Hyperion, New York, 1997, p. 5.
18. Tom Peters, „What Great Brands Do", *Fast Company*, august/septembrie 1997, p. 96.
19. Geraldine E. Willigan, „High-Performance Marketing: An Interview with Nike's Phil Knight", *Harvard Business Review*, iulie 1992, p. 92.
20. Tom Peters, *The Circle of Innovation*, Alfred A. Knopf, New York, 1997, p. 16.
21. Jennifer Steinhauer, „That's Not a Skim Latte, It's a Way of Life", *New York Times*, 21 martie 1999.
22. Asociația Națională a Publicitarilor.
23. *Wall Street Journal*, 1 aprilie 1998, din „Tendințe în publicitatea corporatistă, un proiect comun al Asociației Naționale a Publicitarilor și a Parteneriatului pentru Branding Corporatist, în asociere cu *Wall Street Journal*".
24. Donald Katz, *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World*, Adams Media Corporation, Holbrook, 1994, p. 25.
25. „In the Super Bowl of Sport Stuff, the Winning Score is $2 Billion", *New York Times*, 11 februarie 1996, Capitolele 8, 9.
26. John Heilemann, „All Europeans Are Not Alike", *New Yorker*, 28 aprilie și 5 mai 1997, p. 175.
27. „Variations: A cover Story", *New York Times Magazine*, 13 decembrie 1998, p. 124.
28. *Report on Business Magazine. World in 1997.*
29. *Business Week*, 22 decembrie 1997.
30. Sam I. Hill, Jack McGrath și Sandeep Dayal, „How to Brand Sand", *Strategy & Business*, trimestrul al II-lea, 1998.
31. Peters, *The Circle of Innovation*, p. 337.

Capitolul 2: Expansiunea mărcilor

1. *Business Week*, 24 mai 1999, și *Wall Street Journal*, 12 februarie 1999.
2. Matthew P. McAllister, *The Commercialization of American Culture*, Sage, Thousand Oaks, 1996, p. 177.
3. *Ibid.*, p. 221.
4. *Wall Street Journal*, 12 februarie 1999.
5. Lesa Ukman, „Assertions", *IEG SponsorshipRreport*, 22 decembrie 1997, p. 2.
6. *Advertising Age*, 28 septembrie 1998.
7. „Old-fashioned Town Sours on Candymaker's New Pitch", *Wall Street Journal*, 6 octombrie 1997, A1.
8. Gloria Steinem, „Sex, Lies & Advertising", *Ms.*, iulie/august 1990.
9. „Chrysler Drops Its Demand for Early Look at Magazines", *Wall Street Journal*, 15 octombrie 1997.
10. *Independent*, 5 ianuarie 1996, 1, și *Evening Standard*, 5 ianuarie 1996, 12; și Andrew Blake, „Listen to Britain", în *Buy This Book*, editori Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury și Barry Richards, Routledge, London, 1997, p. 224.
11. *Saturday Night*, iulie/august 1997, pp. 43-51.
12. „MTV Man Warns about Branding", *Globe and Mail*, 19 iunie 1998, B21.
13. „Sing a Song of Selling", *Business Week*, 24 mai 1999.
14. Michael J. Wolf, *The Entertainment Economy*, Times Books, New York, 1999, p. 66.
15. Interviu la CityTV, în emisiunea *New Music*, ediția specială „Smokes and Booze", 22 februarie 1997.
16. Interviu la Citytv, în emisiunea *New Music*, 9 septembrie 1995.
17. Kyle Stone, „Promotion Commotion", *Report on Business Magazine*, decembrie 1997, p. 102.

18. Ann Powers, „Everything and the Girl", *Spin*, noiembrie 1997, p. 74.
19. Wolf, *The Entertainment Economy*, p. 29.
20. „And the Brand Played On", *Elm Street*, aprilie 1999.
21. „Star Power, Star Brands", *Forbes*, 22 martie 1999.
22. Willigan, „High-PerformanceMarketing", p. 94.
23. Katz, *Just Do It*, p. 8.
24. *New York Times*, 20 decembrie 1997, A1.
25. Katz, *Just Do It*, p. 284.
26. *Ibid.*, p. 34, 231.
27. *Ibid.*, pp. 30-31.
28. *Ibid.*, p. 36, 119.
29. *Ibid.*, p. 233.
30. *Ibid.*, p. 24.
31. *Ibid.*, p. 24.
32. „Michael Jordan's Full Corporate Press", *Business Week*, 7 aprilie 1997, p. 44.
33. Katz, *Just Do It*, p. 35.
34. „Space Jam Turning Point for Warner Bros., Jordan", *Advertising Age*, 28 octombrie 1996, p. 16.
35. „Merchandise Upstages Box Office", *Wall Street Journal*, 24 septembrie 1996.
36. „Armchair Adventures", *Globe and Mail*, 11 ianuarie 1999, C12.
37. Katz, *Just Do It*, p. 82.
38. Roy F. Fox, „Manipulated Kids: Teens Tell How Ads Influence Them", *Educational Leadership*, septembrie 1995, p. 77.

Capitolul 3: Alt.Ceva

1. Material promoțional *Mean Fiddler*, obținut de autoare.
2. „Woodstock at 25" (editorial), *San Francisco Chronicle*, 14 august 1994, p. 1.
3. „Hits replace jingles on TV Commercials", *Globe and Mail*, 29 noiembrie 1997.
4. Robert Goldman și Stephen Papson, *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*, Guilford Press, New York, 1996, p. 43.
5. *Greater Baton Rouge Business Report*, 28 iunie 1994, 30. Decoteau este co-proprietar al magazinului Serape din Baton Rouge.
6. Eric Ransell, „IBM's Grassroots Revival", *Fast Company*, octombrie/noiembrie 1997, p. 184.
7. *Campaign*, 30 mai 1997.
8. *USA Today*, 4 septembrie 1996.
9. „Levi's Blues", *New York Times Magazine*, 21 martie 1998.
10. „Job Titles of the Future", *Fast Company*, octombrie/noiembrie 1997, p. 54.
11. Marc Gunther, „This Gang Controls Your Kids' Brains", *Fortune*, 27 octombrie 1997.
12. *Idem.*
13. Robert Sullivan, „Style Stalker", *Vogue*, noiembrie 1997, p. 182, pp. 187-188.
14. Janine Lopiano-Misdom și Joanne De Luca, *Street Trends: How Today's Alternative Youth Cultures are Creating Tomorrow's Mainstream Markets*, HarperCollins Business, New York, 1997, p. 11.
15. Norman Mailer, „The Faith of Graffiti", *Esquire*, mai 1974, p. 77.
16. „Off the Street...", *Vogue*, aprilie 1994, p. 337.
17. Lopiano-Misdom și De Luca, *Street Trends*, p. 37.
18. Erica Lowe, „Good Rap? Bad Rap? Run-DMC Pushes Rhyme, Not Crime", *San Diego Union-Tribune*, 18 iunie 1987, E-13.
19. Christopher Vaughn, „Simmons' Rush for Profits", *Black Enterprise*, decembrie 1992, p. 67.
20. Lisa Williams, Smaller Athletic Firms Pleased at Super Show; Shoe Industry Trade Show", *Footwear News*, 16 februaire 1987, p. 2.

21. *Advertising Age*, 28 octombrie 1996.
22. Josh Feit, „The Nike Psyche", *Willamette Week*, 28 mai 1997.
23. Tommy Hilfiger 1997 Annual report.
24. Paul Smith, „Tommy Hilfiger in the Age of Mass Customization", in *No Sweat: Fashion, Free Trade, and the Rights of Garment Workers*, editor Andrew Ross, Verso, New York, 1997, p. 253.
25. Nina Munk, „Girl Power", *Fortune*, 8 decembrie 1997, p. 137.
26. „Old Navy Anchors Micro-Radio Billboard", *Chicago Sun-Times*, 28 iulie 1998.
27. Editorial, Hermenaut #10: Popular Culture, 1995.
28. Nick Compton, „Who Are the Plastic Palace People?", *Face*, iunie 1996, pp. 114-115.
29. Lopiano-Misdom și De Luca, *Street Trends*, pp. 8-9.
30. *Ibid.*, p. 110.
31. James Hibberd, „Bar Hopping with the Bud Girls", *Salon*, 1 februarie 1999.
32. *Business Week*, 12 aprilie 1996.
33. *Hype!*, Doug Pray, 1996.
34. Susan Sontag, „Notes on Camp", in *Against Interpretation*, editor Susan Sontag, Anchor Books, New York, 1986, p. 275.
35. *Ibid.*, p. 283.
36. *Ibid.*, p. 288.
37. *Globe and Mail*, 22 noiembrie 1997.
38. *Women's Wear Daily*, 7 noiembrie 1997.

Capitolul 4: Brandingul învățării

1. Myers, *Adbashing*, p. 151.
2. *Wall Street Journal*, 24 noiembrie 1998.
3. „A La Carte Service in the School Lunch Program", raport pentru Subway realizat de Giuffrida Associates, Washington, D.C.
4. *Wall Street Journal*, 15 septembrie 1997.
5. The Center for Commercial-Free Public Education, Oakland, California, raport din 9 octombrie 1997.
6. *Extra! The magazine of Fairness and Accuracy in Reporting*, mai/iunie 1997, 10, nr. 3.
7. *Wall Street Journal*, 24 noiembrie 1997, B1.
8. „Captive Kids: Commercial Pressures on Kids at School", lucrare a Uniunii Consumatorilor, 1995.
9. Josh Feit, „Nike in the Classroom: Nike's Effort to Teach Kids about Treading Lightly on Mother Nature Meet with Skepticism from Educators and Consumer Watchdogs", *Willamette Week*, 15 aprilie 1998.
10. „ZapMe! Sparks Battle Over Ads", Associated Press, 6 decembrie 1998.
11. „Schools Profit from Offering Pupils for Market Research", *New York Times*, 5 aprilie 1999.
12. *Advertising Age*, 14 august 1995.
13. Kim Bolan, *Vancouver Sun*, 20 iunie 1998, B5.
14. *Idem.*
15. Associated Press, 25 martie 1998.
16. Stuart Ewen, *Captains of Consciousness*, McGraw-Hill, New York, 1976, p. 90.
17. *Wisconsin State Journal*, 21 mai 1996.
18. *Kentucky Gazette*, 17 iunie 1997.
19. Associated Press, 13 aprilie 1996.
20. Ambele citate au ca sursă interviuri ale autoarei cu participanți la incidentul de la Universitatea de Stat Kent.
21. Mark Edmundson, *Harper's*, septembrie 1997.
22. *Science*, vol. 273, 26 iulie 1996, și *Science*, vol. 276, 25 aprilie 1997.
23. „A Cautionary Tale", *Science*, vol. 273.
24. Michael Valpy, „Science Friction", *Elm Street*, decembrie 1998.

25. *Science*, vol. 276, 25 aprilie 1997.
26. W. Cohen, R. Florida, W.R. Goe, „University-Industry Research Centers in the United States", Carnegie Mellon University Press, Pittsburgh, 1994.
27. *Business Week*, 22 decembrie 1997.
28. Julianne Basinger, „Increase in Number of Chairs Endowed by Corporations Prompt New Concerns", *Chronicle of Higher Education*, 24 aprilie 1998, A51.
29. „ZapMe! Invites Ralph Nader Back to School", PR Newswire, 10 decembrie 1998.
30. Janice Newson, „Technical Fixes and Other Priorities of the Corporate-Linked University: The Humanists' Challenge", lucrare prezentată în fața Grupului de Cercetări Umaniste de la Universitatea Windsor, octombrie 1995.

Capitolul 5: Patriarhatul se șmecherește

1. Jeanie Russel Kasindorf, „Lesbian Chic", *New York*, 10 mai 1993, p. 35.
2. Dinesh D'Souza, „Illiberal Education", *Athlantic Monthly*, martie 1991, p. 51.
3. John Taylor, „Are You Politically Correct?", *New York*, 21 ianuarie 1991.
4. J. Walker Smith și Ann Clurman, *Rocking the Ages*, HarperCollins, New York, 1997, p. 88.
5. *Vogue*, noiembrie 1997.
6. „Starbucks Is Ground Zero in Today's Coffee Culture", *Advertising Age*, 9 decembrie 1996.
7. Jared Mitchell, „Out and About", *Report on Business Magazine*, decembrie 1996, p. 90.
8. Powers, „Everything and the Girl", p. 74.
9. Gary Remafedi, Simone French, Mary Story, Michael D. Resnick și Robert Blum, „The Relationship between Suicide Risk and Sexual Orientation: Results of a Population-Based Study", *American Journal of Public Health*, ianuarie 1998, 88, nr. 1, pp. 57-60.
10. Goldman și Papson, *Sign Wars*, v.
11. Richard Goldstein, „The Culture War Is Over! We Won! (For Now)", *Village Voice*, 19 noiembrie 1996.
12. Theodore Levitt, „The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, mai-iunie 1983.
13. Sumner Redstone a făcut această remarcă la conferința anuală media „Drexel Burnham Lambert", în ianuarie 1990. Un comentariu similar apare și într-un interviu pe care l-a acordat revistei *Forbes* din octombrie 1994: „Peste tot în lume, MTV este asociat cu forța libertății și a democrației. Când s-a prăbușit Zidul Berlinului, soldații est-germani se apărau de ploaie cu umbrele pe care scria «MTV». MTV e la modă. E impertinent. E anti-sistem".
14. Scripps Howard News Service, 19 iulie 1997.
15. *Times* (Londra), 2 septembrie 1993, A5, transcrierea unui discurs al lui Rupert Murdoch de pe 1 septembrie 1993.
16. Dintr-un discurs al Secretarului General ONU Kofi Annan, de pe 17 octombrie 1997.
17. Raportul despre Dezvoltarea Umană al ONU pe 1997, Tabelul 2.1.
18. *Ibid.*, Figura 2. 2b.
19. „Western Companies Compete to Win Business of Chinese Babies", *Wall Street Journal*, 15 mai 1998. Citatul îi aparține lui Robert Lipson, președintele U.S.-China Industrial Exchange Inc., care deschide în asociere spitale de pediatrie în China.
20. Bernard Wysocki, „In Developing Nations Many Youths Splurge, Mainly on U.S. Goods", *Wall Street Journal*, 26 iunie 1997.
21. Chip Walker, „Can TV Save the Planet?", *American Demographics*, mai 1996, p. 42.
22. Cyndee Miller, „Teens Seen as the First Truly Global Consumers", *Marketing News*, 27 martie 1995.
23. Renzo Rosso, *FoRty*, publicat în regie proprie.
24. *Wall Street Journal*, 26 iunie 1997.
25. Dirk Smillie, „Tuning in First Global TV Generation", *Christian Science Monitor*, 4 iunie 1997.
26. Walker, „Can TV Save the Planet?", p. 42.

27. Tim Brennan, „«PC» and the Decline of the American Empire", *Social Policy*, vara 1991, p. 16.
28. *Idem.*
29. *New York Times*, 8 decembrie 1997, D12.
30. Sarah Eisenstein, *Give Us Bread But Give Us Roses*, Routledge, New York, 1983, p. 32.
31. Dorothy Inglis, *Bread and Roses*, Killick Press, New York, 1996, p. 1.

Capitolul 6: Explozia mărcilor

1. James Howard Kunstler, *The Geography of Nowhere*, Touchstone, New York, 1993.
2. Bob Ortega, *In Sam We Trust*, Times Books, New York, 1998, p. 75.
3. Sam Walton și John Huey, *Sam Walton, Made in America: My Story*, Doubleday, New York, 1992, p. 110.
4. *Globe and Mail*, 9 februarie 1998, B1.
5. Ortega, *In Sam We Trust*, p. 293. Conform lui Ortega, în New England, „șase din primele treizeci de magazine Wal-Mart care urmau să fie înființate în regiune au generat certuri aprinse".
6. „Judge Rules That Toys'R'Us Illegally Limited Supplier Sales", *Wall Street Journal*, 30 septembrie 1997 (online).
7. Raportul anual Starbucks pe 1995.
8. *Idem.*
9. John Barber, „Something Bitter Brewing Over Annex Cafe", *Globe and Mail*, 9 noiembrie 1996.
10. Nina Munk, „Gap Gets It", *Fortune*, 3 august 1998.
11. Scott Bedbury a afirmat: „problemele apar atunci când suntem comparați cu McDonald's. Toți suntem jigniți când auzim asta", in *Advertising Age*, 9 decembrie 1996, p. 49.
12. Nicole Nolan, „Starbucked!", *In This Times*, 11 noiembrie 1996.
13. *Globe and Mail*, 7 februarie 1998, A1.

Capitolul 7: Fuziuni și sinergie

1. Alexis de Toqueville, *Democracy in America*, vol. II, traducerea Henry Reeve, Schocken Books, New York, 1961, p. 94. Prima ediție publicată în 1835-40.
2. *New York Times*, 7 ianuarie 1998, D4; articolul citează *Licensing Letter* (EPM Communications).
3. Wolf, *The Entertainment Economy*, p. 224.
4. *Ibid.*, xvii.
5. „Nelvana Acquires Leading Children's Publisher Kids Can Press", *Canadian NewsWire*, 19 august 1998.
6. *Forbes*, 17 octombrie 1994.
7. „Diesel's Guide to Working, Living Large", *Ad Age International*, mai 1997.
8. „Why Foot Locker Is in a Sweat", *Business Week*, 27 octombrie 1997, p. 52.
9. Frances Anderton, „Hawking the Hustler Sensibility", *New York Times*, 21 martie 1999.
10. „Mass Marketers Invade the Land of Chic", *Wall Street Journal*, 4 octombrie 1996, B1.
11. Kelly Barron, „Theme Players", *Fortune*, 22 martie 1999, p. 53.
12. Wolf, *The Entertainment Economy*, p. 70.
13. *Ibid.*, p. 68.
14. Geoff Pevere, *Team Spirit: A Field Guide to Roots Culture*, Doubleday, Toronto, 1998, p. 50.
15. *Ibid.*, p. 47.
16. *Ibid.*, p. 137.
17. Din „Atopias: The Challenge of Imagineering", curs ținut la Toronto's Design Exchange.
18. Wolf, *The Entertainment Economy*, p. 11.

19. Asociația Librarilor din America, împreună cu douăzeci și șase de librării independente, au intentat un proces împotriva Borders și Barnes & Noble în martie 1998, acuzându-le pe cele două cele mai mari librării americane că se folosesc de extindere pentru a încheia afaceri „secrete și ilegale" cu editorii, ceea ce le îngreuna situația librarilor independenți. La momentul scrierii cărții, cazul era încă în curs de judecare la un tribunal din California. (Sursa pentru numărul de librării este ABA.)
20. *Globe and Mail*, 21 noiembrie 1997.
21. *Vancouver Sun*, 10 decembrie 1996, C7.
22. *Forbes*, 17 octombrie 1994.
23. Myers, *Adbashing*, p. 253.
24. Thomas Ferraro, UPI, 10 noiembrie 1983.
25. *Idem.*
26. Peter Szekely, Reuters, 12 iulie 1985.
27. *New York Times*, 14 noiembrie 1993, p. 21.
28. Andrew L. Shapiro, „Memo to Chairman Bill", *Nation*, 10 noiembrie 1997.

Capitolul 8: Cenzura corporatistă

1. *Wall Street Journal*, 22 octombrie 1997, A1.
2. *New York Times*, 12 noiembrie 1996.
3. *Billboard*, 2 octombrie 1993.
4. *Globe and Mail*, 7 ianuarie 1998, C2.
5. „Guardian Angels", *New Yorker*, 25 noiembrie 1996, p. 47.
6. *Wall Street Journal*, 22 octombrie 1997, A1.
7. *Sacramento Bee*, 10 decembrie 1997, E1.
8. Gail Shister, Knight Ridder News papers, 20 octombrie 1998.
9. „Fresh Air", National Public Radio, 29 septembrie 1998.
10. Lawrie Mifflin, „ABC News Reporter Discovers the Limits of Investigating Disney", *New York Times*, 19 octombrie 1998.
11. Jennet Conant, „Don't Mess with Steve Brill", *Vanity Fair*, august 1997, pp. 62-74.
12. „Controls Eased' Over Journalists and Artists; Deng Provides New Freedoms for Media", *South China Morning Post*, 30 septembrie 1992, 1.
13. *Wall Street Journal*, 5 martie 1998. Declarațiile au fost făcute pe 20 ianuarie 1998 la o întrunire a Freedom Forum, o fundație media.
14. *Japan Economic Newswire*, 22 octombrie 1993.
15. Seth Faison, „Dalai Lama Movie Imperils Disney's Future in China", *New York Times*, 26 noiembrie 1996.
16. „Gere's «Corner» on Saving Tibet", *San Francisco Chronicle*, 26 octombrie 1997.
17. *Wall Street Journal*, 3 noiembrie 1997.
18. Constance L. Hays, „Math Book Salted with Brand Names Raises New Alarm", *New York Times*, 21 martie 1999.
19. Grant McCracken, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington, 1988.
20. Susan Fournier, „The Consumer and the Brand: An Understanding within the Framework of Personal Relationships", lucrare în cadrul Diviziei de cercetare de la Harvard Business School, septembrie 1996, p. 64.
21. *Los Angeles Ttimes*, 17 septembrie 1997, E2.
22. *Sydney Morning Herald*, 21 martie 1998.
23. David Gans, „The Man Who Stole Michael Jackson's Face", *Wired*, februarie 1995.
24. Eileen Fitzpatrick, „Lawsuit Doesn't Sink Aqua «Barbie Girl» Driving Album Sales", *Billboard*, 27 septembrie 1997.
25. Joan H. Murphy, „Mattel – Where Security Isn't Child's Play", *Security Management*, ianuarie 1990, p. 39.

26. Chuck Taylor, „Danish Breakout Group Aqua Toys with U.S. Pop Success with Its «Barbie Girl»", *Billboard*, 30 august 1997.
27. *Vancouver Sun*, 10 decembrie 1996, C7.
28. Librăriile Barnes & Noble, document oferit de companie.
29. Michael Moore, „Banned by Borders", *Nation*, 20 noiembrie 1996.
30. Amy Harmon, „As America Online Grows, Charges That Big Brother Is Watching", *New York Times*, 31 ianuarie 1999, A1.
31. *Idem.*
32. *Idem.*
33. Noam Chomsky, „Market Democracy in a Neoliberal Order", curs Davie, Universitatea Cape Town, mai 1997, retipărit în *Z Magazine*, septembrie 1997, pp. 40-46.
34. Extrase din „Corporatism and Plutocracy", discurs ținut la Universitatea Harvard, data necunoscută.
35. James Christie, „Bailey Satellites Do Damage Control", *Globe and Mail*, 17 iulie 1996.
36. Michael Walker, „Scally? Not Me, says Fowler", *Guardian*, 19 aprilie 1997.
37. Nick Harris, „Footballer Falls Foul of the Rules", *Independent*, 22 martie 1997.
38. Associated Press, 23 aprilie 1997; citatul îi aparține lui Jill Krutick, analist în domeniul divertismentului la Smith Barney.
39. John Lippman, „Godzilla Opening Weekend Receipts Dissapoint Despite Big Ad Campaign", *Wall Street Journal*, 26 mai 1998.
40. Peters, *The Circle of Innovation*, p. 349.
41. „MTV Man Warns about Branding", *Globe and Mail*, 19 iunie 1998.
42. „Nike's Problems Don't Seem to Be Short Term to Investors", *New York Times*, 26 februarie 1998.
43. *Globe and Mail*, 8 mai 1999.

Capitolul 9: Fabrica dezafectată

1. Site-ul Landor.
2. „People Buy Products Not Brands", de Peter Schweitzer (seria J. Walter Thompson White Papers, nedatat).
3. „Big Brand Firms Know the Name Is Everything", *Irish Times*, 27 februarie 1998.
4. Ortega, *In Sam We Trust*, p. 342.
5. „Trade and Development Report, 1997", Conferința ONU pe tema comerțului și a dezvoltării economice.
6. Katz, *Just Do It*, p. 204.
7. Cathy Majtenyi, „Were Disney Dogs Treated Better Than Workers?", *Catholic Register*, 23-30 decembrie 1996, p. 9.
8. „Extreme Spreadsheet Dude", *Baffler*, nr. 9, p. 79, și *Wall Street Journal*, 16 aprilie 1998 (online).
9. John Gilardi, „Adidas Share Offer Set to Win Gold Medal", Reuters, 26 octombrie 1995.
10. *Globe and Mail*, 26 septembrie 1997.
11. Charles Kernaghan, „Behind the Label: «Made in China», prepared for the National Labor Committee, martie 1998.
12. *Los Angeles Times*, 16 septembrie 1997, D5. În plus, investitorii Sara Lee obținuseră un profit mare din investițiile lor, dar acțiunile „crescuseră cu 25% în anul anterior, depășind creșterea de 35% preconizată de Standard & Poor's".
13. Peters, *The Circle of Innovation*, p. 16.
14. David Leonhardt, „Sara Lee: Playing with the Recipe", *Business Week*, 27 aprilie 1998, p. 114.
15. *Idem.*
16. Jennifer Waters, „After Euphoria, Can Sara Lee Be Like Nike?", *Crain's Chicago Business*, 22 septembrie 1997, p. 3.
17. Nina Munk, „How Levi's Trashed a Great American Brand", *Fortune*, 12 aprilie 1999, p. 83.

18. „Levi Strauss & Co. To Close 11 of Its North American Plants", *Business Wire*, 22 februarie 1999, B1.
19. *Wall Street Journal*, 4 noiembrie 1997, B1.
20. Joanna Ramey, „Levi's Will Resume Production in China After 5-Year Absence", *Women's Wear Daily*, 9 aprilie 1998, p. 1.
21. „Anti-Sweatshop Activists Score in Campaign Targeting Athletic Retailers", *Boston Globe*, 18 aprilie 1999.
22. Richard S. Thoman, *Free Ports and Foreign Trade Zones*, Cornell Maritime Press, Cambridge, 1956.
23. Acestea sunt cifrele oferite de Organizația Internațională a Muncii începând cu mai 1998, dar în *Behind the Label: „Made in China"*, de Charles Kernaghan, martie 1998, cifrele pentru China sunt mult mai mari. Kernaghan estimează că sunt 30 de milioane în aceste zone de procesare a exporturilor și că există 400 – și nu 124 – de zone economice speciale în China.
24. Programul special al Organizației Internaționale a Muncii pentru zonele de procesare a exporturilor. Sursa: Auret Van Heerden.
25. Aceste estimări au fost oferite de Michael Finger la Organizația Comerțului Mondial, în corespondența personală. Nu sunt disponibile cifre oficiale.
26. Cifrele pentru 1985 și 1995 au fost oferite de WTO. Cifrele pentru 1997 au fost oferite de către Maquila Solidarity Network/Labor Behind the Label Coalition din Toronto.
27. *World Accounting Report*, iulie 1992.
28. Saskia Sassen, *Losing Control? Sovereignty in an Age of Globalization*, Columbia University Press, New York, 1996, pp. 8-9.
29. „Castro Dampens WTO Party", *Globe and Mail*, 20 mai 1998.
30. Martin Cottingham, „Cut to the Bone", *New Statesman & Society*, 12 martie 1993, p. 12.
31. Interviu personal, 2 septembrie 1997.
32. The Workers' Assistance Center, Rosario.
33. „Globalization Changes the Face of Textile, Clothing and Footwear Industries", comunicat de presă al Organizației Internaționale a Muncii, 28 octombrie 1996.
34. „Working Conditions in Sports Shoe Factories in China Making Shoes for Nike and Reebok", Asia Monitor Resource Centre și Hong Kong Christian Industrial Committee, septembrie 1997.
35. Interviu, 1 septembrie 1997.
36. „Behind the Wire: Anti-Union Repression in the Export Processing Zones", un raport al Confederației Internaționale a Sindicatelor Libere.
37. Steven Greenhouse, *New York Times*, 29 februarie 1999.
38. Suzanne Goldenberg, „Colombo Stitch-Up", *Guardian*, 7 noiembrie 1997.
39. Cottingham, „Cut to the Bone", p. 12.
40. Goldenberg, „Colombo Stitch-Up".
41. „The Globe-Trotting Sports Shoe", de Peter Madden și Bethan Books, publicat de Christian Aid.
42. Kernaghan, „Behind the Label: «Made in China»".
43. Dintr-o discuție între experți la conferința „International Relocation", ținută la Bruxelles între 19 și 20 septembrie 1996.
44. „Globalization Changes the Face of Textile...", ILO.
45. „Submission Concerning Pregnancy-Based Discrimination in Mexico's Maquiladora Sector to the United States National Administrative Office", înaintat de Human Rights Watch Women's Rights Project, Human Rights Watch/Americas, Internationals Labor Rights Fund și Asociacion National de Abogados Democraticos, 15 mai 1997.
46. „No Guarantees: Sex Discrimination in Mexico's Maquiladora Sector", Human Rights Watch Women's Rights Project, august 1996.
47. Laura Eggertson, „Abuse Part of Jobs at Mexican Firms", *Globe and Mail*, 14 octombrie 1997.
48. Cottingham, „Cut to the Bone".

49. „General Motors Corporation's Response to June 28, 1996 Letter from Human Rights Watch." Declarația a fost atașată unei scrisori datate 14 august 1996, semnată de Gregory E. Lau, director executiv Worldwide Executive Compensation and Corporate Governance.

50. *Wall Street Journal*, 21 noiembrie 1997 (online).

51. Kate Bronfenbrenner, „We'll Close! Plant Closings, Plant-Closing Threats, Unions Organizing and NAFTA", *Multinational Monitor*, 18, nr. 3, martie 1997.

52. David Fischer, „Global Hopscotch", *U.S. News and World Report*, 5 iunie 1995.

53. Henny Sander, „Sprinting to the Forefront", *Far Eastern Economic Review*, 1 august 1996, p. 50.

54. Interviu, 3 septembrie 1997.

55. Ortega, *In Sam We Trust*, p. 250.

56. „South Korea Will Leave Indonesia if Strikes Continue", *Straits Times* (Singapore), 30 aprilie 1997, p. 18. În articol se spunea că directorul pentru operațiunile Reebok Indonezia, Scott Thomas, avusese convorbiri cu oficialii sud-coreeni și le spusese că, dacă în Indonezia vor continua grevele muncitorilor, compania ar putea să se mute din nou, și că Reebok „poate să facă foarte ușor afaceri cu alte țări dacă situația nu se rezolvă".

57. *Jakarta Post*, 30 aprilie 1997.

58. „Nike in China" (prescurtat), Harvard Business School, 9-390-092, 12 august 1993.

59. „Nike Joins President Clinton's Fair Labor Coalition", PR NewsWire, 2 august 1996.

60. Christopher Reed, „Sweatshops Jobs Don't Put Food On Table", *Globe and Mail*, 9 mai 1997.

61. Allen R. Myerson, „In Principle, a Case for More «Sweatshops»", *New York Times*, 22 iunie 1997, pp. 4-5.

62. *Idem.*

63. „Labor-Women Say Nike Supports Women in Ads, But Not in Factories", Inter Press Service, 29 octombrie 1997.

64. „Raising Wages a Penny an Hour", comunicat de presă al National Labor Committee, 29 martie 1999. Salariile au scăzut de la 27 de cenți pe oră la 15 cenți pe oră, chiar și după ce Nike a anunțat o creștere cu 6%.

65. „High Unemployment, Higher Prices and Lower Wages", comunicat de presă Ibon, 15 martie 1999.

66. „Two Shoe Firms Close RP Shops", *Philippine Daily Enquirer*, 22 februarie 1999. Cele două fabrici erau P.K. Export, care a concediat 300 de muncitori în 1998 și a angajat alți 767 când s-a anunțat închiderea afacerii, și Lotus Footwear, care a angajat 438 de muncitori când a anunțat închiderea fabricii.

67. Aaron Bernstein, „Outsourced – And Out of Luck", *Business Week*, 17 iulie 1995, pp. 60-61.

Capitolul 10: Amenințări și angajați temporari

1. „A Conversation with Charles Handy", *Organizational Dynamics*, vara 1996, pp. 15-26.

2. De exemplu, în Canada, „între 1976 și 1997, numărul canadienilor care lucrau în industria producătoare de bunuri a scăzut de la 36% la 27%, conform Statistics Canada. În același timp, numărul celor care lucrau în industria serviciilor a crescut de la 65% la 73%". *Report on Business Magazine*, aprilie 1998, p. 74.

3. Donna Smith și Carole Lusby, „Analysis of Educational Needs Assessment of Retail Employees", Ryerson Polytechnic University, 14 februarie 1997.

4. Interviu, 7 octombrie 1997.

5. Interviu, 7 octombrie 1997.

6. Interviu, 24 noiembrie 1997.

7. În SUA, salariul mediu pe oră al unui muncitor în comerțul *en detail* este de 8,26 dolari.

8. Ortega, *In Sam We Trust*, 361. În Canada, angajații Wal-Mart câștigă 8 dolari canadieni pe oră și au un venit anual mediu de aproximativ 12.000 de dolari.

9. *San Francisco Chronicle*, 3 octombrie 1997, A19.

10. Dan Gallin este secretarul general al International Union of Food, Agricultural, Hotel, Restaurant, Catering, Tobacco and Allied Workers Association (IUF), cu sediul la Geneva. El a dat această definiție într-un interviu de pe site-ul McSpotlight. Un bun exemplu despre cum legile care protejează mărcile se intersectează cu discursul public despre realitățile politicii corporatiste este faptul că McDonald's a amenințat că va da în judecată *Dicționarul Oxford* (printre alții) pentru folosirea cuvântului „McJobs". Având peste un milion de angajați în toată lumea, McDonald's a jucat un rol uriaș în stabilirea standardelor coborâte care sunt acum echivalente cu cuvântul „McJobs", dar s-a hotărât, de asemenea, și să ne restricționeze posibilitatea de a organiza o discuție publică despre impactul fenomenului *McJobs*.

11. Verdict pronunțat pe 19 iunie 1997.

12. *Good Morning America*, 16 aprilie 1998, moderator Kevin Newman, invitați Bryan Drapp și Dominic Tocco.

13. Interviu, 7 octombrie 1997.

14. Scrisoare adresată „Personalului din librăriile, magazinele de muzică și cafenelele Borders", de către Richard L. Flanagan, președintele Borders Stores, 30 mai 1997.

15. Interviu, 24 noiembrie 1997.

16. „Why Store 21 Tried to Unionize", site-ul Borders Books & Union Stuff.

17. Sursa: Dan Gallin, secretarul general al International Union of Food, Agricultural, Hotel, Restaurant, Catering, Tobacco and Allied Workers Association (IUF), site-ul McSpotlight.

18. *Globe and Mail*, 13 iunie 1998.

19. Consiliul pentru Relații de Muncă Ontario, dosarul nr. 0387-96-R. Hotărârea dată de Janice Johnston, vicepreședinte, și H. Peacock, membru al consiliului, 10 februarie 1997.

20. În 1997, numărul celor care lucrau cu jumătate de normă în America era de 23,2 milioane. *Handbook of U.S. Labor Statistics*, Biroul de Statistica Muncii, 1998. Conform lui Harry Pold, cercetător al forței de muncă la Statistics Canada, între 1975 și 1997, în Canada angajările cu jumătate de normă au crescut cu 4,2 %, iar cele cu normă întreagă au crescut cu numai 1,5% („Employment & Job Growth", Labor & Household Surveys Analysis Division, 1998).

21. Andrew Jackson, „Creating More and Better Jobs Through Reduction of Working Time", lucrare prezentată la Conferința asupra Forței de Muncă în Canada, februaire 1998.

22. Interviu, 24 noiembrie 1997.

23. Ortega, *In Sam We Trust*, p. 351.

24. *USA Today*, 5 august 1997, B1.

25. *Idem.*

26. Ortega, *In Sam We Trust*, xiii.

27. Jim Frederick, „Internment Camp: The Intern Economy and the Culture Trust", *Baffler*, nr. 9, pp. 51-58.

28. *Idem.*

29. Departamentul American de Muncă.

30. „Staffing Services Annual Update", National Association of Temporary and Staffing Services, 1999.

31. De fapt, Manpower are mai mulți angajați decât Wal-Mart (800.000, față de 720.000), dar din moment ce angajații de la Manpower nu lucrează în fiecare zi, Wal-Mart are, într-o zi luată la întâmplare, mai mulți angajați pe statul de plată decât Manpower.

32. *USA Today*, 5 august 1997, B1.

33. Helen Cooper și Thomas Kamm, „Europe Firms Lift Unemployment by Laying Off Unneeded Workers", *Wall Street Journal*, 3 iunie 1998.

34. *Idem.*

35. *Idem.*

36. Cooper și Kamm, „Europe Firms Lift Unemployment".

37. Biroul American de Statistica Muncii.

38. Bruce Steinberg, „Temporary Help Annual Update for 1997", *Contemporary Times*, primăvara 1998.

39. Bernstein, „Outsourced – And Out of Luck".

40. *Idem.*
41. Peters, *The Circle of Innovation*, p. 240.
42. Steinberg, „Temporary Help Annual Update for 1997".
43. Chris Benner, „Shock Absorbers in the Flexible Economy: The Rise of Contingent Employment in Silicon Valley", mai 1996. Publicat de Working Partnerships USA.
44. Leslie Helm, „Microsoft Testing Limits on Temp Worker Use", *Los Angeles Times*, 7 decembrie 1997, D1.
45. *Idem.*
46. Microsoft refuză să dezvăluie câți angajați temporar are, dar cifra de 5.750 provine de la Sindicatul Național al Scriitorilor, care a ajuns la ea numărând adresele de e-mail de la Microsoft care încep cu prefixul „a-". „A-ul" provine de la „agenție" și apare în toate conturile angajaților temporar.
47. Helm, „Microsoft Testing Limits".
48. *TechWire*, 26 iulie 1997.
49. *Business Insurance*, 9 decembrie 1996, p. 3.
50. Kevin Ervin, „Microsoft Clarifies Relationship with Temporary Workers", *Knight Ridder Tribune Business News*, 24 iunie 1998.
51. Alex Fryer, „Temporary Fix at Microsoft?", *Seattle Times*, 16 decembrie 1997, A1.
52. Remarce făcute de Bob Herbold, Seattle, Washington, 24 iulie 1997. Extras din transcriere.
53. Helm, „Microsoft Testing Limits".
54. Jonathan D. Miller, „Microsoft Cutting Back? In One Sense it Has, Official Says", *Eastside Journal* (Bellevue Wa),17 iulie 1997.
55. Remarce făcute de Bob Herbold, vicepreședinte executiv și *Chief Operating Officer*, la Întrunirea Anuală a Acționarilor Microsoft, 14 noiembrie 1997, Seattle, Washington.
56. Peters, *The Circle of Innovation*, pp. 184-185.
57. Daniel H. Pink, „Free Agent Nation", *Fast Company*, decembrie 1997/ianuarie 1998.
58. „Opportunity Rocks!", *Details*, iunie 1997, p. 103.
59. Ron Lieber, „Don't Believe the Hype", *Details*, iunie 1997, p. 113.
60. „How We Work Now", *Newsweek*, 1 februarie 1999.
61. „Nonstandard Work, Substandard Jobs: Flexible Work Arrangements in the U.S.", Economic Policy Institute, Washington, DC.
62. Benner, „Shock Absorbers in the Flexible Economy".
63. *Employment and Unemployment in 1997: The Continuing Jobs Crisis*, Canadian Labour Congress.
64. Clive Thompson, „The Temp", *This Magazine*, februarie 1998, p. 32.
65. *San Francisco Examiner*, 27 aprilie 1998, D27.
66. *Wall Street Journal*, 22 mai 1998 (online).
67. Pink, „Free Agent Nation".
68. *Wall Street Journal*, 23 februarie 1998, A22.
69. „Runaway CEO Pay", pe site-ul PayWatch.
70. „Executive Excess '98: Fifth Annual Executive Compensation Survey", Boston: United for a Fair Economy, 23 aprilie 1998.
71. *Globe and Mail*, „Report on Business", 21 aprilie 1998.
72. Jennifer Reingold, „Executive Pay", *Business Week*, 20 aprilie 1998, pp. 64-70.
73. Din „Corporate Success, Social Failure, Corporate Credibility", discurs ținut la Canadian Club of Toronto, 23 februarie 1998.

Capitolul 11: Proliferarea lipsei de loialitate

1. Keffo, editorial, *Temp Slave*, nr. 11.
2. „A Wake-up Call for Business", *Business Week*, 1 septembrie 1997, pp. 26-27.
3. World Development Movement, „Corporate Giants: Their Grip on the World's Economy". Cele 5 procente din numărul de angajați la nivel mondial se referă atât la angajările directe, cât și la cele indirecte (73 de milioane, sau două treimi, sunt angajați direct). Această cifră provine

de la Institutul de Cercetare al ONU pentru Dezvoltare Socială (UNRISD), dosarul nr. 5, întocmit de Eric Kolodner. Procentul referitor la mijloacele de producție mondiale provine din Raportul de Investiții Globale al UNCTAD pentru 1994.
4. „Global 500", *Fortune*, 29 iulie 1991 și 3 august 1998. Companiile sunt clasificate în funcție de profit.
5. Challenger, Gray & Christmas și Biroul American de Statistica Muncii, 1999.
6. „UNCTAD Sounds Warning on Globalization", comunicat de presă al UNCTAD, 11 septembrie 1997.
7. „Poverty Amid Consumer Affluence", Raportul ONU asupra Dezvoltării Umane pentru 1998 (comunicat de presă), 9 septembrie 1998.
8. Aaron Bernstein, „The Wage Squeeze", *Business Week*, 17 iulie 1995, pp. 54-62.
9. Bertrand Russell, *Ideas and Beliefs of the Victorians: An Historic Revaluation of the Victorian Age* (Sylvan Press, Londra, 1949), p. 20.
10. Când Alan Greenspan a afirmat că rata de creștere nu poate fi constantă fără să ducă în final la o creștere similară a salariilor, *Wall Street Journal* a răspuns: „Deocamdată, cota din produsul intern brut total care le revine companiilor a ajuns la 10%, cea mai mare din ultimii treizeci de ani, în timp ce cota care le revine muncitorilor a atins în ultimii ani 58%. Schimbarea acestui echilibru ar putea fi sănătoasă pentru economie, pentru că ar aduce mai mulți bani consumatorilor și ar reduce posibilitatea apariției protestelor sociale".
11. J. Walker Smith și Ann Clurman, *Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing*, HarperCollins, New York, 1997, p. 102.
12. *American Demographics*, mai 1996.
13. *Business Week*, 3 noiembrie 1997.
14. Debbie Goad, „Hello, My Name Is Temp 378", *Temp Slave*, nr. 10, p. 6.
15. Steven Greenhouse, New York Times Service, apărut în *International Herald tribune*, 31 martie 1998, p. 1.
16. Helm, „Microsoft Testing Limits...".
17. Greenhouse, New York Times Service. Angajata citată este Rebecca Hughes, care a editat CD-ROM-uri la Microsoft ca permatemporar timp de trei ani.
18. Charles Handy, *The Hungry Spirit*, Hutchinson, Londra, 1997, pp. 70-71.
19. Hal Niedzviecki, „Stupid Jobs Are Good to Relax With", *This Magazine*, ianuarie/februarie 1998, pp. 16-19.

Capitolul 12: Parodierea culturală

1. Interviu.
2. Saul D. Alinsky, *Rules for Radicals: A Pragmatic Primer for Realistic Radicals*, Random House, New York, 1971, p. 152.
3. Interviu. Mulți dintre spărgătorii de reclame pe care i-am intervievat au vrut să rămână anonimi.
4. Interviu.
5. Mary Kuntz, „Is Nothing Sacred", *Business Week*, 18 mai 1998, pp. 130-137.
6. *Idem.*
7. Interviu.
8. Interviu.
9. Katz, *Just Do It*, p. 39.
10. *New York Times*, 4 aprilie 1990, B1. De Witt F. Helm Jr., președintele Asociației Naționale a Publicitarilor, a numit acțiunea de a acoperi cu vopsea albă reclamele la țigări și alcool de către grupările parohiale „cenzură cetățenească".
11. Alison Fahey, „Outdoor Feels the Drought", *Advertising Age*, 6 august 1990, p. 3.
12. „The Greatest Taste Around", *Dispepsi*, Negativland, 1997.

13. „Soda Pop", *Entertainment Weekly*, 26 septembrie 1997.
14. Susan J. Douglas, *Where the Girls Are*, Times Books, New York, 1994, p. 227.
15. Interviu.
16. Stephanie Strom, „Billboard Owners Switching, Not Fighting", *New York Times*, 4 aprilie 1990, B1.
17. Steinem, „Sex, Lies & Advertising".
18. Interviu.
19. John Seabrook, „The Big Sellout", *New Yorker*, 20 & 27 octombrie 1997, pp. 182-195.
20. Bob Paquin, „E-Guerrillas in the Mist", *Ottawa Citizen*, 26 octombrie 1998.
21. Interviu.
22. Manifest al Earth First! din Brighton, Anglia.
23. *Guerrilla Shots* 1, nr. 1.
24. Carrie McLaren, „Advertising the Uncommercial", *Escandola*, publicat de Matador Records, noiembrie 1995.
25. Jim Boothroyd, „ABC Opens the Door", *Adbusters*, iarna 1998, pp. 53-54.
26. Interviu.
27. Mitchel Raphael, „Corporate Perversion", *Toronto Star*, 7 februarie 1998, M1.
28. Doug Saunders, „One Person's Audio Debris Is Another's Musical Treasure", *Globe and Mail*, 25 septembrie 1997, C5.
29. Barnaby Marshall, „Negativland: Mark Hosler on the Ad Assault", *Shift* online, p. 22.
30. *Time*, 17 noiembrie 1996.
31. *Advertising Age*, 18 noiembrie 1996.
32. Lopiano-Misdom și De Luca, *Street Trends*, pp. 27-28.
33. „Anarchy in the U.K.", *Times* (Londra), 16 mai 1998.
34. Martin Espada, *Zapata's Disciple* (South End Press, Boston, 1998).
35. „Nader Nixes Nike $25K Run", *Washington Post*, 13 mai 1999.
36. Wilson Bryan Key, *Subliminal Seduction* (Penguin, New York, 1973), p. 7.
37. James Twitchell, *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*, Columbia University Press, New York, 1996, p. 12.
38. Termenul „psihiatrie creativă" provine dintr-un discurs ținut de Walter B. Pitkin, profesor de jurnalism la Universitatea Columbia, la congresul din 1933 al Association of National Advertisers.
39. Rorty, *Our Master's Voice*, pp. 382-383.
40. *Idem.*
41. C.B. Larrabee, „Mr. Schlink", *Printer's Ink*, 11 ianuarie 1934, p. 10.

Capitolul 13: Revendicarea străzilor

1. John Jordan, „The Art of Necessity: The Subversive Imagination of Anti-Road Protest and Reclaim the Streets", în *DiY Culture: Party & Protest in Nineties Britain*, editat de George McKay (Verso, Londra, 1998).
2. *Idem.*
3. *Idem.*
4. *Idem.*
5. RTS agitprop.
6. Interviu.
7. *Mixmag*, nr. 73, iunie 1997, p. 101.
8. Un hamal din Liverpool, citat în *Do or Die*, nr. 6, p. 9.
9. *Daily Telegraph*, 14 aprilie 1997.
10. *Express*, 13 aprilie 1997.
11. Interviu.
12. Comunicat oficial al RTS Sydney.

13. Ambele citate provin din reportajul *SchNEWS* despre eveniment.
14. *San Francisco Weekly*, 27 mai 1998.
15. Această listă de orașe le cuprinde pe toate cele care au încercat să organizeze o petrecere de stradă. Nu toate au reușit, unele petreceri fiind anulate în ultimul moment.

Capitolul 14: Se agită spiritele

1. Dintr-un interviu al lui Oxblood Ruffin, din grupul de hackeri „Cult of the Dead Cow". Autenticitatea interviului a fost confirmată de sursă.
2. „Derr Pied!", comunicat de presă al Biotic Baking Brigade, 10 martie 1999.
3. „Entarteurs Take Note: Custard Wins Test of Best Pies for Throwing", *Wall Street Journal*, 26 mai 1999.
4. Kitty Krupat, „From War Zone to Free Trade Zone", în *No Sweat*, p. 56.
5. „Toy Story", *Dateline*, NBC, 17 decembrie 1996.
6. Sydney H. Schamberg, „Six Cents an Hour", *Life*, iunie 1996.
7. „Suu Kyi Calls for Halt to Investment in Burma", *Australian Herald*, 4 septembrie 1995.
8. „Disney Labor Abuses in China", raport al Hong Kong Christian Industrial Committee.
9. Ortega, *In Sam We Trust*, p. 236.
10. Philip S. Foner, *Women and the American Labor Movement*, The Free Press, New York, 1979, p. 358.
11. William Greider, *One World, Ready or Not*, Simon & Schuster, New York, 1997, p. 338.
12. Procesul de calomnie era intentat „unui grup de elvețieni care traduseseră War on Want's *The Baby Killer* [...]". Sursa: „Baby Milk: Destruction of a World Resource" (Catholic Institute for International Relations, Londra, 1993), p. 3.
13. Fred Pearce, „Legacy of a Nightmare", *Guardian*, 8 august 1998. Aceste cifre reprezintă estimări aproximative. Satinath Sarangi, cercetător din Bhopal, crede că numărul morților a atins 16.000.
14. Myriam Vander Stichele și Peter Pennartz, *Making It Our Business: European NGO Campaigns on Transnational Corporations* (Catholic Institute for International Relations, Londra, 1996).
15. Interviu.
16. „Corporations and Human Rights", *Human Rights Watch 1997 World Report.*
17. Julie Light, „Repression, Inc.: The Assault on Human Rights", *Corporate Watch*, 4 februarie 1999.
18. „The «Enron Project» in Maharashtra: Protests Suppressed in the Name of Development", Amnesty International, 17 iulie 1997, p. 2.
19. Doonesbury, *Toronto Star*, 25 și 27 iunie 1997.
20. Pico Iyer, „India's Night of Death", *Time*, 17 decembrie 1984.
21. Interviu.
22. Interviu.

Capitolul 15: Bumerangul mărcii

1. Stuart Ewen, *Captains of Consciousness*, McGraw-Hill, New York, 1976, p. 80.
2. Interviu.
3. Lorraine Dusky, „What Jogging Has to Do with Jogjakarta", *USA Today*, 21 mai 1998.
4. Neal Stephenson, *Snow Crash*, Bantam Books, New York, 1992, p. 7.
5. „Testimony of Wendy Diaz before the Committee on International Relations", mărturie a Federal Document Clearing House, 11 iunie 1996.
6. Joyce Barrett și Joanna Ramey, „Sweatshop-buster Charles Kernaghan: Fashion Hits Its Nader; Ralph Nader", *Women's Wear Daily*, 6 iunie 1996, p. 1.

7. Steven Greenhouse, „Anti-Sweatshop Crusader Makes Celebrities, Big Business Tremble", *New York Times*, 4 iulie 1996.
8. Kernaghan, „Behind the Label: «Made in China»".
9. Diverse surse. Confirmat de NLC.
10. Cathy Majtenyi, „Were Disney Dogs Treated Better Than Workers?", *Catholic Register*, 23-30 decembrie 1996, p. 9.
11. „An Appeal to Walt Disney", in *No Sweat*, editat de Andrew Ross, p. 101.
12. Cynthia Enloe, „We Are What We Wear", in *Of Common Cloth*, editat de Wendy Chapkis și Cynthia Enloe (Transnational Institute, Amsterdam, 1983), p. 119.
13. Interviu.
14. Ortega, *In Sam We Trust*, p. 228.
15. „What's Wrong with McDonald's Factsheet", publicat prima dată de London Greenpeace în 1986.
16. „Honduran Child Labor Described", *Boston Globe*, 30 mai 1996.
17. Andrew Ross, „Introduction", in *No Sweat*, p. 27.
18. „Tarnished Rings?", *Wall Street Journal*, 6 ianuarie 1999.
19. „Hootie & the Blowfish Criticizes Suzuki for Ties to Burmese Military Junta", comunicat de presă al Hootie & the Blowfish, 24 mai 1999.
20. Josh Feit, „Stepping on Nike's Toes", *Now*, 27 noiembrie-3 decembrie 1997, republicat de *Willamette Week*.
21. „Pond Crowd Pummels Eisner's Mighty Bucks", *Variety*, 2 martie 1997.
22. *Hollywood Reporter*, 26 februarie 1997 și *Variety*, 3 martie 1997.
23. *The Sweatshop Quandary: Corporate Responsibilty on the Global Frontier*, editat de Pamela Valery, Investor Responsibility Research Center, Washington D.C., 1998, p. 19.

Capitolul 16: Povestea celor trei logouri

1. Memo al Maquila Solidarity Network, 4 mai 1998, „Nike Day of Action Canada Report & Task Force Update".
2. „Nike protest update", *Labor Alerts*, 18 octombrie 1997.
3. „Nike Mobilization: Local Reports", *Labor Alerts*, Campanie pentru Dreptul la Muncă, 26 octombrie 1998.
4. Mark L. Zusman, „Editor's Notebook", *Willamette Week*, 12 iunie 1996.
5. *Oregonian*, 16 iunie 1996.
6. Site-ul campaniei pentru dreptul la muncă, rapoarte regionale.
7. Nick Alexander, „Sweatshop Activism: Missing Pieces", *Z Magazine*, septembrie 1997, pp. 14-17.
8. Interviu, 6 octombrie 1997.
9. Katz, *Just Do It*, p. 271.
10. Scrisoare datată 24 octombrie 1997.
11. Interviu.
12. David Gonzalez, „Youthful Foes Go Toe to Toe with Nike", *New York Times*, 27 septembrie, 1997, B1.
13. Interviu.
14. Transcrierea întâlnirii din 10 septembrie dintre directorii Nike și Edenwald-Gun Hill Neighborhood Center.
15. Interviu.
16. „Wages and Living Expense for Nike Workers in Indonesia", raport publicat de Global Exchange, 23 septembrie 1998.
17. „Nike Raises Wages for Indonesian Workers", *Oregonian*, 16 octombrie 1998.
18. „Nike to Improve Minimum Monthly Wage Package for Indonesian Workers", comunicat de presă al Nike, 19 martie 1999.

19. Steven Greenhouse, „Nike Critic Praises Gains in Air Quality at Vietnam Factory", *New York Times*, 12 martie 1999.
20. Shanthi Kalathil, „Being Tied to Nike Affects Share Price of Yue Yuen", *Wall Street Journal*, 25 martie 1998.
21. „Third Quarter Brings 70 Percent Increase in Net Income for Sneaker Giant", Associated Press, 19 martie 1999.
22. „Cole Haan Joins Ranks of Shoe Companies Leaving Maine", Associated Press, 23 aprilie 1999.
23. Zusman, „Editor's Notebook".
24. Robin Grove-White, „Brent Spar Rewrote the Rules", *New Statesman*, 20 iunie 1997, pp. 17-19.
25. „Battle of Giants, Big and Small", *Guardian*, 22 iunie 1995, p. 4.
26. „Giant Outsmarted: How Greenpeace Sank Shell's Plan to Dump Big Oil Rig in Atlantic", *Wall Street Journal*, 7 iulie 1995.
27. Grove-White, „Brent Spar Rewrote the Rules".
28. „Battle of Giants", *Guardian*.
29. Suzanne Moore, „Sea Changes in Political Talk", *Guardian*, 22 iunie 1995.
30. Megan Tresidder, „Slick Answers in Oily Waters", *Guardian*, 24 iunie 1995, p. 27.
31. „Giant Outsmarted", *Wall Street Journal*.
32. Memo redactat de maiorul Paul Okuntimo, datat 5 mai 1994, retipărit în *Harper's*, iunie 1996.
33. Andrew Rowell și Stephen Kretzmann, „The Ogoni Struggle", raport al Project Underground, Berkeley, 1996.
34. Nadine Gordimer, „In Nigeria, the Price of Oil Is Blood", *New York Times*, 25 mai 1997.
35. Scrisoare din proiectul de acțiune „Shell-Nigeria", datată 2 iunie 1998.
36. Dintr-o scrisoare personală din partea R.B. Blakely pentru autoare, 6 iunie 1997.
37. Janet Guyon, „Why Is the Most Profitable Company Turning Itself Inside Out?", *Fortune*, 4 august 1997, p. 120.
38. Jonathan Schorr, „Board Holds Off on Shell Decision", *Oakland Tribune*, 8 august 1997.
39. Victor Dania, purtător de cuvânt al Shell, a declarat „Încercăm să vindecăm rănile", citat în „Shell Cleaning Up Act for Ogoniland Return", *Times* (Londra), 11 iulie 1997.
40. Matthew Tostevin, „Attacks Cut Nigerian Oil Output by One Fifth", Reuters, 7 octombrie 1998.
41. „Nigerian Protesters Seize Shell Helicopters", BBC, 8 octombrie 1999, și „Nigerians Seize Shell Oil Stations", Associated Press, 7 octombrie 1998.
42. Franny Armstrong, „Why Won't British TV Show a Film about McLibel?", *Guardian*, 19 iunie 1998.
43. *Idem*.
44. „McLibel in London", *Fortune*, 20 martie 1995.
45. „Anti-McDonald's Activists Take Message Online", Associated Press, 27 martie 1996.
46. „Activists Win Partial Victory in Appeal Over McDonald's Libel Case", Associated Press, 31 martie 1999.
47. „Few Nuggets and Very Small Fries", *Guardian*, 20 iunie 1997, p. 22.
48. „Guess Who's Still in Trouble?", campanie pentru dreptul la muncă, *Newsletter*, nr. 9, octombrie 1997, p. 4.
49. John Vidal, *McLibel* (Macmillan, Londra, 1997), pp. 314-315; citat din postfața scrisă de Steel și Morris.
50. „Asian Workers Sue Retailers in U.S. Apparel Firms", *Wall Street Journal*, 14 ianuarie 1999.
51. David A. Love, „A New Leaf for Nigeria?", *Washington Post*, 22 august 1998, A17. Jenny Green a citat din „Shell Faces Saro-Wiwa Legal Action", *Independent*, 21 mai 1999.
52. „Sites for Sore Consumers", *Washington Post*, 29 martie 1998.
53. Eveline Lubbers, „Counterstrategies Against Online Activism", *Telepolis*, 22 septembrie 1998.
54. Această cifră, oferită de către McSpotlight, contorizează toate accesările, așadar include și vizitele care se repetă.
55. Interviu.
56. Lubbers, „Counterstrategies Against Online Activism".
57. John Vidal, „Modern Warfare", *Guardian*, 13 ianuarie 1999.

Capitolul 17: Politica externă locală

1. Interviu.
2. G. Kramer, „Suu Kyi Urges U.S. Boycott", Associated Press, 27 ianuarie 1997.
3. Farhan Haq, „Burma-Finance: Oil company digs in heels despite Rangoon's record", Inter Press Service, 4 februarie 1997.
4. „Pepsi, Burma, Take 2: Pepsi Responds to Aims of Target Audience", Dow Jones News Service, 27 ianuarie 1997.
5. Site-ul Free Burma Coalition.
6. „NUS Withdraws from McDonald's «Privilege Card» Sceme", comunicat de presă al Campaniei de Sprijin McLibel, 14 aprilie 1998.
7. „Nike Campaign Strategy, Part 1", *Labor Alerts*, 14 ianuarie 1998.
8. „Reports on Nike Demos", *Labor Alerts*, 21 aprilie 1998.
9. Verena Dobnik, „Anti-Sweatshop Protesters March up Fifth Avenue", Associated Press, 6 martie 1999.
10. Feit, „Stepping on Nike's Toes".
11. „Was Your School's Cap Made in This Sweatshop? A UNITE Report on Campus Caps Made by BJ&B in the Dominican Republic", publicat pe 13 aprilie 1998.
12. „Dominican Republic Workers Urge University of Illinois to Demand Humane Factory Conditions", *Daily Illini*, 24 aprilie 1998.
13. Steven Greenhouse, „Duke to Adopt a Code to Prevent Apparel from Being Made in Sweatshops", *New York Times*, 8 martie 1998.
14. Steven Greenhouse, „Activism Surges at Campuses Nationwide, and Labor Is at Issue", *New York Times*, 29 martie 1999.
15. *Idem.*
16. „An Open Letter to the Students", de Charles Kernaghan, nedatată.
17. William Cahn, *Lawrence 1912: The Bread & Roses Strike*, The Pilgrim Press, New York, 1977, p. 174.
18. Clayton Yeutter, reprezentant comercial al administrației Reagan, a declarat: „Recurgerea la sancțiuni unilaterale a devenit aproape un capriciu". Citat de Harry Dunphy, „States Dictate Own Foreign Policy", Associated Press, 13 aprilie 1998.
19. „Struggle over States", *Journal of Commerce*, 4 august 1998.
20. Lucille Renwick, „Teens'Efforts Give Soccer Balls the Boot", *Los Angeles Times*, 23 decembrie 1996.
21. Simon Billenness, „Investing for a Better World", 15 aprilie 1998, publicat de Franklin Research & Development Corporation.
22. Elaine Herscher, „Berkeley Running Out of Gas", *San Francisco Chronicle*, A1.
23. Robert Greenberger, „State and Local Sanctions Trouble U.S. Trade Partners", *Wall Street Journal*, 1 aprilie 1998.
24. Craig Forcese, *Putting Conscience into Commerce: Strategies for Making Human Rights Business as Usual*, International Centre for Human Rights and Democratic Development, Montreal, 1997, p. 75.
25. Ken Silverstein, „So You Want to Trade with a Dictator", *Mother Jones*, mai 1998.
26. „E.U. Raps U.S. on Trade Barriers", *European Report*, 11, 28 decembrie 1998.
27. „Test Case Filed Contesting Validity of State and Local Sanctions Laws", 30 aprilie 1998. Comunicat de presă al ICFTU.
28. „Judge Says Law Is Unconstitutional", Associated Press, 5 noiembrie 1998.
29. „Test Case Filed Contesting Validity of State and Local Sanctions Laws", 30 aprilie 1998. Comunicat de presă al ICFTU.
30. Charles Oliver, „What Do You Do When a City Enacts Its Own Foreign Policy?", *Investor's Business Daily*, 19 august 1997.
31. Silverstein, „So You Want to Trade with a Dictator".
32. Declarație făcută de Simon Billenness pe 10 iulie 1998, „Massachussetts Burma Law Case Update".

33. *Shell Canada Products v. Vancouver (City)* [1994] 1 S.C.R. 231, 110 D.L.R. (4) 1, 163 N.R. 81.
34. Comentarii făcute de consiliera Barbara Perrault. „NV City takes a swing at Shell", *North Shore News*, 21 martie 1997, p. 3.
35. „ERA's Environmental Testimonies #5", publicat de Environmental Rights Action/Friends of the Earth Nigeria, 10 iulie 1998.
36. Danielle Knight, „Oil Giant Had Role in Killing", International Press Service, 2 octombrie 1998, și interviu personal cu Mike Libbey, 4 iunie 1999.
37. „Chevron, oil communities fail to agree on compensation", *Punch* (Lagos), 16 iulie 1998, p. 9.

Capitolul 18: Dincolo de marcă

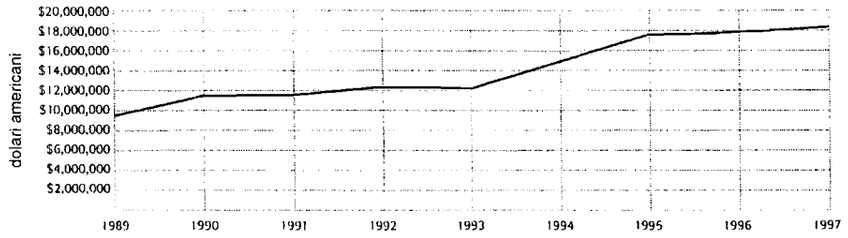
1. Greider, *One World, Ready or Not*, p. 497.
2. „Nike and Free Trade Failures: An Analysis by Campaign for Labor Rights", Labor Alerts, 14 iulie 1998.
3. „Starbucks Criticized on Coffee-Workers Promise", Seattle Post-Intelligencer, 6 martie 1997.
4. Ortega, *In Sam We Trust*, p. 317.
5. William J. Holstein, „Casting Nike as the Bad Guy", *U.S. News and World Report*, 22 septembrie 1997, p. 49.
6. Gerard Greenfield, „The Impact of TNC Subcontracting on Workers in Asia: Strategy Report – Part 2". Nepublicat.
7. Ortega, *In Sam We Trust*, xv.
8. Interviu.
9. „Heineken Bows to Pressure and Withdraws from Burma", Reuters, 10 iulie 1996.
10. „U.S. Oil Company Vows to Remain in Thai-Burmese Pipeline Project", Deutsche Press-Agentur, 17 iunie 1997.
11. Gordon Laird, „Speak No Evil", *This Magazine*, martie/aprilie 1998, pp. 18-25.
12. Scrisoare a lui Tokiro Kawamura, președintele Daishowa-Marubeni International, către Bernard Ominayak, director al Lubicon Lake Indian nation, 20 mai 1998.
13. Interviu.
14. „M&S Bows to Shoppers' Fears and Orders Ban on Frankenfoods", *Daily Mail*, 16 martie 1999.
15. Greenfield, raport de strategie nepublicat.
16. Alan L. Rolnick, „Muzzling the Offshore Watchdogs", *Bobbin*, februarie 1997, p. 71.
17. Reclamă la Shell, *Business Week*, 5 aprilie 1999.
18. „Profit, Profit, Profit: An Act of Commitment", declarație publicată de UK Oil Overthrow Association, 21 aprilie 1999.
19. Alinsky, *Rules for Radicals*, p. 152.
20. „A China Business Code", *Labor Alerts*, 5 iunie 1999.
21. „Business-Humanitarian Forum Holds First Meeting", comunicat de presă al Business Humanitarian Forum, 27 ianuarie 1999.
22. Debora L. Spar, „The Spotlight on the Bottom Line", *Foreign Affairs*, 13 martie 1998.
23. „Nike, Reebok Compete to set Labor Rights Pace", *Labor Alerts*, 25 martie 1999.
24. *Journal of Commerce*, 17 aprilie 1997.

Concluzie: Consumism *versus* cetățenie

1. Guy de Jonquieres, „Network Guerrillas", *Financial Times*, 30 aprilie 1998.

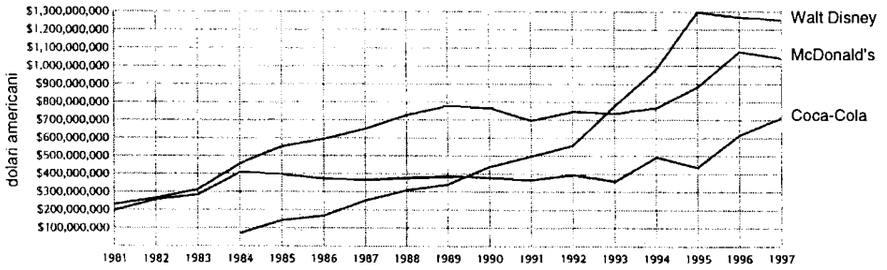
Anexă

Tabelul 1.3
Bugetul de publicitate la Absolut Vodka, 1989-1997



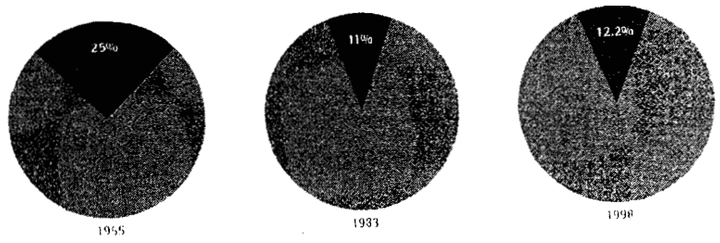
Sursa: „Ghidul anual al bugetelor de publicitate" în Food & Beverage Marketing (august 1991, august 1993, august 1995, iulie 1996, august 1998).

Tabelul 1.4
Bugetul de publicitate ale super-mărcilor, 1981-1997



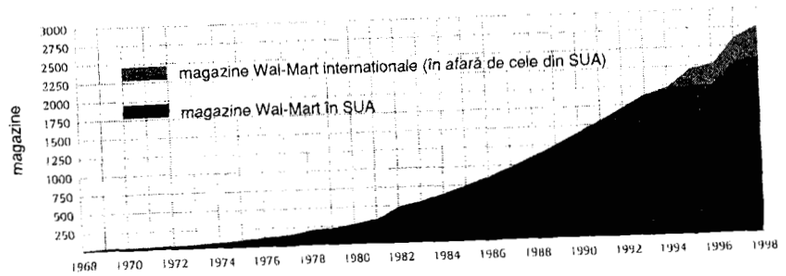
Sursa: „Cele mai importante 100 de agenții naționale de publicitate", *Advertising Age*, 1982-1998.

Tabelul 2.1a
Impozitele provenite de la corporații ca procent din venitul federal total în Canada, 1955, 1983 și 1998



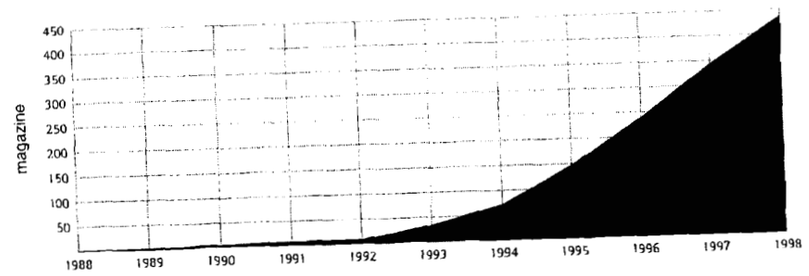
Sursa: Departamentul Finanțe, *Canadian Economic Observer* și *Statistics Canada*.

Tabelul 6.1
Dezvoltarea magazinelor Wal-Mart, 1968-1998



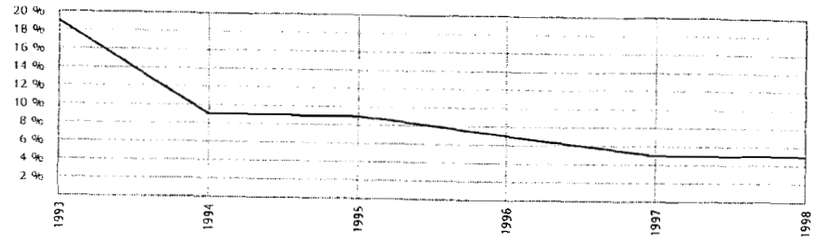
Sursa: Wal-Mart.

Tabelul 6.2
Dezvoltarea supermagazinelor Wal-Mart, 1988-1998



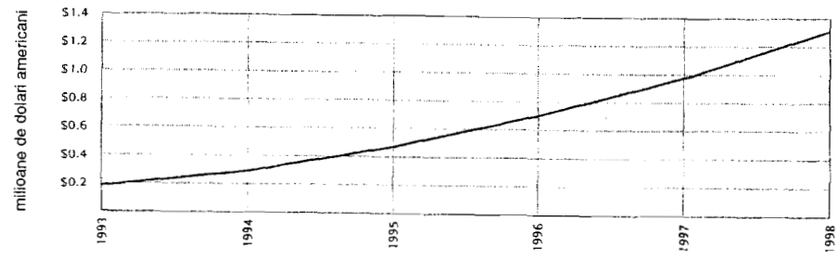
Sursa: Wal-Mart.

Tabelul 6.3
Evoluția procentuală a vânzărilor companiei Starbucks per magazin, 1993-1998



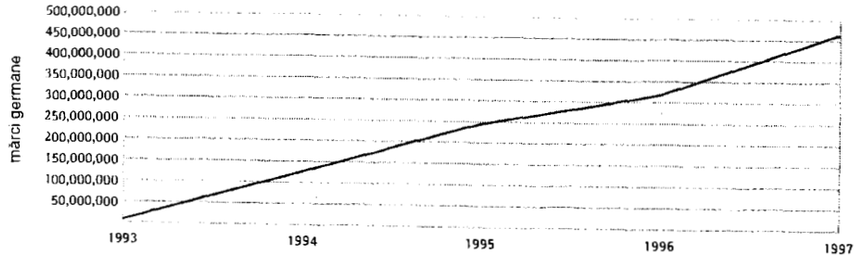
Sursa: Rapoartele anuale Starbucks pe 1997 și 1998.

Tabelul 6.4
Venituri totale nete ale companiei Starbucks, 1993-1998



Sursa: Rapoartele anuale Starbucks pe 1997 și 1998.

Tabelul 9.1
Profiturile Adidas, 1993-1997



Sursa: AFX News, 11 aprilie 1995; AFX News, 7 martie 1996; Serviciul Financiar Reuters, 11 martie 1997; AFX News, 5 martie 1998. În septembrie 1999, o marcă germană valora 0,53 dolari americani.

Tabelu
Impc
198

ine

			Ore de muncă pe săptămână	Condiții de muncă
			60-70; ture de câte 10 ore; 6-7 zile pe săptămână	Nu există ieșiri în caz de incendiu; dormitoare murdare, înghesuite, de câte 10 persoane; pentru 70 de ore pe săptămână, muncitorii de la depozite câștigă 3,44 dolari; nu au asigurare; nu au contracte de muncă legale; nu au auzit niciodată de Codul de Conduită
Wal-Mart/ poșete Kathie Lee	Ya Li Handbag, Ltd.	0,18-0,28	60; muncă peste program în ture de până la 16 ore	Muncă peste program obligatorie; amenzi mari pentru refuzul de a lucra peste program; plata pentru munca peste program este de 2,5 cenți pe oră; unii muncitori nu sunt plătiți câte 3-4 luni; stau câte 12 într-un dormitor; nu au asigurare, nici contract de muncă; nu au auzit niciodată de Codul de Conduită
Wal-Mart/ Kathie Lee	Fabrica Li Wen	0,20-0,35	84; ture de câte 12 ore; 7 zile pe săptămână; ture obligatorii de câte 24 de ore în perioadele aglomerate	Muncă peste program obligatorie; amenzi mari pentru refuzul de a lucra peste program; nu au asigurare; nu primesc bani pentru munca peste program; nu există ieșiri în caz de incendiu în dormitoare; nu au contracte de muncă; nu au auzit niciodată de Codul de Conduită
Wal-Mart	Fabrica de îmbrăcăminte Tianjin Yuhua	0,23	60	Wal-Mart se retrage din această fabrică și din alte ateliere mari de stat din Nord, pentru a se muta în ateliere proprii, cu salarii mai mici și nereglementate, în sudul Chinei
Ann Taylor și Preview	Fabrica de îmbrăcăminte Kang Yi	0,14	96; 7 zile pe săptămână; de la 7 dimineața până la miezul nopții	Muncitorii nu au auzit niciodată de Codul de Conduită; stau câte 6-10 într-un dormitor
Ralph Lauren, Ellen Tracy/ Linda Allard	Iris Fashions	0,20	72-80; ture de 12-15 ore; 6 zile pe săptămână	Nu există un sindicat; muncitorii sunt plătiți cu 0,06 dolari pe oră pentru munca peste program și cu 0,02 dolari pentru fiecare guler de tricou cusut
Marca Esprit (Esprit Group)	Fabrica de îmbrăcăminte You Li	0,13	93; de la 7:30 dimineața până la miezul nopții; 7 zile pe săptămână	Munca peste program nu se plătește; muncitorii nu au asigurare; uneori, trebuie să lucreze în ture de câte 24 de ore; stau câte 6-8 într-un dormitor, care e murdar și lipsit de lumină; muncitorii sunt înspăimântați și ținuți permanent sub supraveghere; nu au auzit niciodată de Codul de Conduită

Compania / Marca	Fabrica din China	Plata pe oră (dolari)	Ore de muncă pe săptămână	Condiții de muncă
Liz Claiborne și Bugle Boy	Fabrica de tricouri Shanghai 2d	0,25	66; de la 8 dimineața la 8 seara; 6 zile pe săptămână	Angajații sunt amendați dacă nu muncesc peste program; nu există sindicat
Liz Claiborne	Shanghai Jiang District Silk Fashions Ltd.	0,28	60-70; ture de câte 11,5 ore; 6 zile pe săptămână	
J.C. Penney	Fabrica de îmbrăcăminte Zhong Mei	0,18	78; ture de câte 11 ore; 7 zile pe săptămână	Nu există sindicat; muncitorii nu au asigurare; nu au auzit niciodată de Codul de Conduită al Corporației J.C. Penney
Kmart	Fabrica de tricouri Shanghai Nr. 4	0,28	70	
Cherokee Jeans	Fabrica de îmbrăcăminte Meiming	0,24	60-70	Muncitorii nu au asigurare; nu au auzit niciodată de monitorizarea condițiilor de muncă; stau câte 8 într-un dormitor
Sears	Fabrica de îmbrăcăminte Tianjin Beifang	0,28	60	Sears se retrage, pentru a se muta în ateliere cu salarii mai mici, nereglementate, din Sud
Structure/ The Limited	Fabrica de îmbrăcăminte Aoda	0,32	70	Nu există sindicat; muncitorii stau câte 6 într-un dormitor

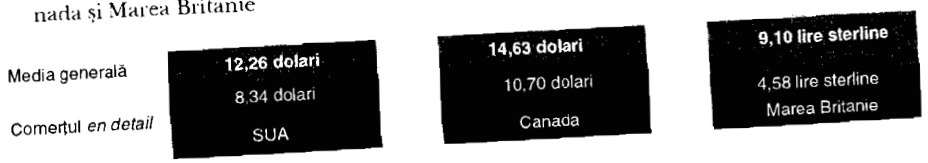
Sursa: Profile de companii / Condiții de muncă: Fabrici din China care produc bunuri de export pentru SUA, Fabricat în China: în spatele mărcii, Charles Kernaghan, de la Comitetul Național al Muncii, martie 1998. Salariile sunt exprimate în dolari americani.

Tabelul 9.2
Evoluția procentuală a angajărilor în industria textilă, a îmbrăcămintei, a pielăriei și a încălțămintei, 1980-1993.

Țara	Evoluție %	Țara	Evoluție %
Finlanda	–71,7	Mauritius	344,6
Suedia	–65,4	Indonezia	177,4
Norvegia	–64,9	Maroc	66,5
Austria	–51,5	Iordania	160,8
Polonia	–51,0	Jamaica	101,7
Siria	–50,0	Malaezia	101,2
Franța	–45,4	Mexic	85,5
Ungaria	–43,1	China	57,3
Olanda	–41,7	Iran	34,0
Marea Britanie	–41,5	Turcia	33,7
Noua Zeelandă	–40,9	Filipine	31,8
Germania	–40,2	Honduras	30,5
Spania	–35,3	Chile	27,2
Australia	–34,7	Kenia	16,1
Argentina	–32,9	Israel	13,4
Statele Unite	–30,1	Venezuela	7,9

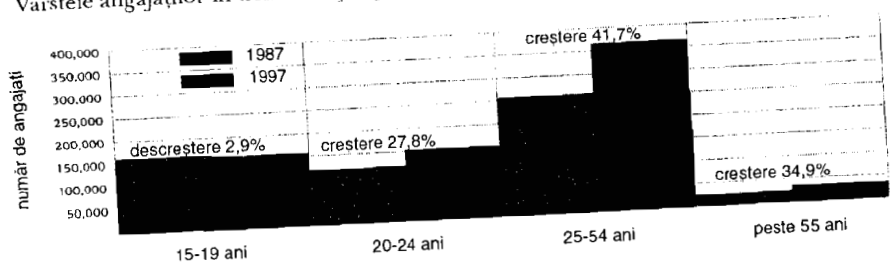
Sursa: Oficiul Internațional de Muncă.

Tabelul 10.1
Plata medie pe oră în 1997, în comerțul *en detail*, comparativ cu media generală în SUA, Canada și Marea Britanie



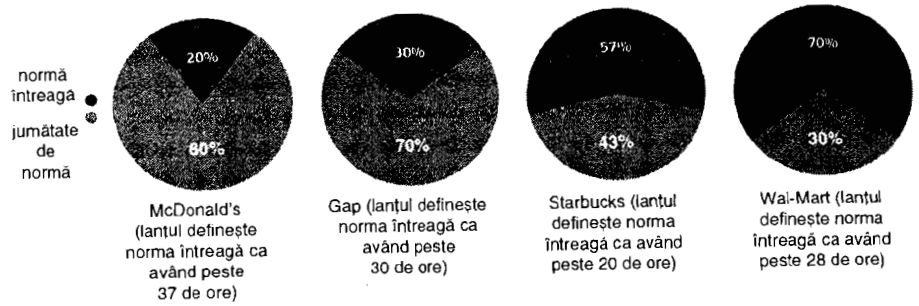
Sursa pentru cifrele referitoare la SUA: Biroul de Statistica Muncii. Sursa pentru cifrele din Canada: estimările anuale referitoare la angajări, câștiguri și ore de muncă, Statistics Canada. Sursa pentru cifrele din Marea Britanie: Sondajul referitor la noile câștiguri, Oficiul Național de Statistică.

Tabelul 10.3
Vârstele angajaților în domeniul *fast food* din Canada, 1987-1997



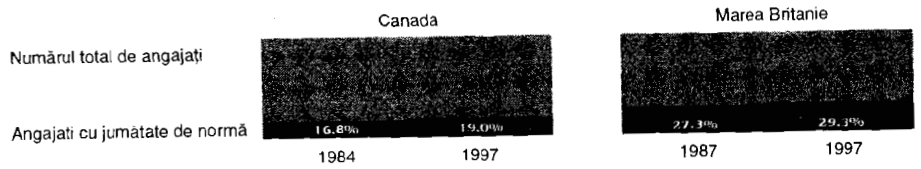
Sursa: Statistics Canada.

Tabelul 10.4
Procentul angajaților cu normă întreagă comparativ cu cel al angajaților cu jumătate de normă în anumite lanțuri din sectorul serviciilor



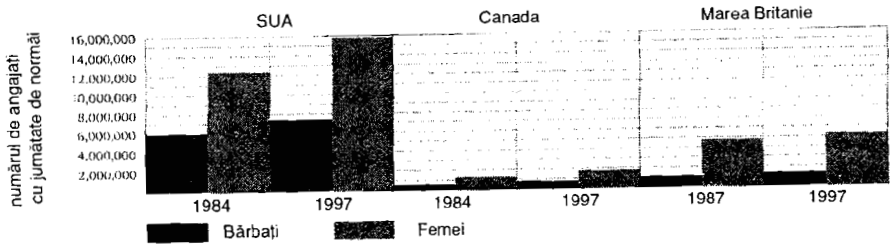
Sursa: Companiile au furnizat informațiile la cerere.

Tabelul 10.5
Angajările cu jumătate de normă ca procent din numărul total de angajați în Canada și în Marea Britanie



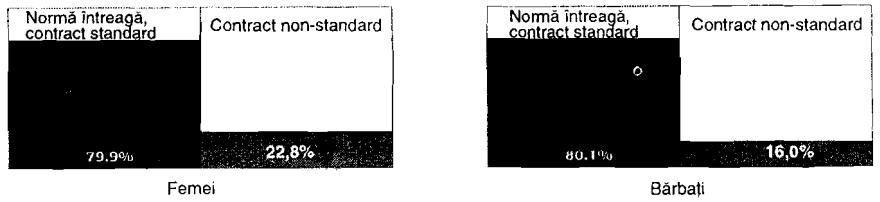
Sursa pentru cifrele referitoare la Canada: Statistics Canada, baza de date a Oficiului de Muncă.
Sursa pentru cifrele referitoare la Marea Britanie: Oficiul Național de Statistică.

Tabelul 10.6
Numărul de angajați cu jumătate de normă în SUA, Canada și Marea Britanie în funcție de sex, 1984/1987 și 1997



Sursa pentru cifrele referitoare la SUA: Biroul de Statistica Muncii. Sursa pentru cifrele referitoare la Canada: Statistics Canada, baza de date a Oficiului de Muncă. Sursa pentru cifrele referitoare la Marea Britanie: Oficiul Național de Statistică; cifrele pentru anul 1987 sunt estimative. Datele în funcție de vârstă pentru angajații cu jumătate de normă nu au fost disponibile.

Tabelul 10.7
Procentul de angajați cu contracte standard și non-standard care au asigurare în SUA



Sursa: Economic Policy Institute and Women's Research and Education Institute.

Tabelul 11.5
Rata șomajului pentru următoarele țări, 1970 și 1998

Țara	1970	1998	Țara	1970	1998
Australia	1,6%	8,0%	Olanda[a]	1,1%	5,0%
Canada	5,9%	8,3%	Filipine[c]	5,2%	7,9%
Finlanda	1,9%	11,4%	Coreea de Sud[d]	4,5%	6,8%
Franța[a]	2,4%	12,0%	Spania	1,1%	18,8%
Germania[b]	0,7%	12,3%	Suedia	1,5%	6,5%
Italia[a]	5,4%	12,0%	Marea Britanie	2,6%	4,7%
Japonia[d]	1,1%	4,1%	Statele Unite	4,9%	4,5%

Sursa: *Anuarul de Statistica Muncii,* din 1980 până în 1999, Oficiul Internațional pentru Muncă (sursele pentru fiecare țară: sondaje referitoare la forța de muncă; statistici ale asigurărilor sociale; statistici ale oficiilor de muncă; estimări oficiale și dosare ale administrației). Notă: Datorită schimbărilor de metodologie, nu toate datele sunt perfect comparabile.
(a) Datele din 1998 pentru Franța, Italia și Olanda sunt previziuni din *World Economic and Social Survey 1998: Trends and Policies in the World Economy* (Națiunile Unite), pe baza datelor de la Organizația pentru Cooperare Economică și Dezvoltare.
(b) Cifrele din 1970 pentru Germania reprezintă, de fapt, Republica Federală Germană.
(c) Cifrele pentru Filipine sunt din 1971 și 1997.
(d) În februarie 1999, rata șomajului în Japonia crescuse la 4,7%. Până în martie 1999, cea din Coreea de Sud crescuse la 8,1%.

Tabelul 11.7
Șomajul în rândul tinerilor ca procent din cifra totală a șomerilor în următoarele țări, 1997

Țara	1997	Țara	1997
Australia	38,6%	Japonia	24,9%
Canada	28,7%	Olanda	29,1%
Celtia	30,5%	Filipine	45,4%
Finlanda	21,5%	Coreea de Sud	34,4%
Franța	20,3%	Spania	30,8%
Germania	2,2%	Suedia	20,2%
Indonezia*	72,5%	Marea Britanie	29,9%
Italia	20,2%	Statele Unite	35,9%

Sursa: *Yearbook of Labour Statistics*, din 1980 până în 1997, Oficiul Internațional pentru Muncă (surse pentru fiecare țară: cercetări statistice în rândul forței de muncă; statistici legate de protecția socială; statistici legate de angajare; estimări oficiale; date administrative).
Graficul pentru Italia provine de la Istituto Nazionale di Statistica. Grupul de vârstă este cuprins între 15-24 de ani, mai puțin pentru Spania, Suedia, Marea Britanie și SUA, care au grupuri cuprinse între 16-24 de ani, pentru Germania, 14-24 de ani și Franța, 18-24 de ani.
* Graficul pentru Indonezia este din anul 1996.

Bibliografie

Aaker, David A., *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1996.

Barlow, Maude și Heather-Jane Robertson, *Class Warfare: The Assault on Canada's Schools*, Key Porter Books, Toronto, 1994.

Barnet, Richard J. și John Cavanaglı, *Global Dreams: Imperial Corporations and the New World Order*, Simon & Schuster, New York, 1994.

Bey, Hakim, *T.A.Z.: Temporary Autonomous Zone, Ontological Anarchy, Poetic Terrorism*, Autonomedia, Brooklyn, 1985.

Calın, William, *Lawrence, 1912: The Bread & Roses Strike*, The Pilgrim Press, New York, 1977.

Cliapkis, Wendy și Cynthia Enloe, eds., *Of Common Cloth: Women in the Global Textile Industry*, Transnational Institute, Amsterdam, 1983.

Clarke, Tony, *Silent Coup: Confronting the Big Business Takeover of Canada*, The Canadian Centre for Policy Alternatives și James Lorimer & Company, Ottawa, 1997.

Danaher, Kevin, editor, *Corporations Are Gonna Get Your Mama: Globalization and the Downsizing of the American Dream*, Common Courage Press, Monroe, 1996.

Debord, Guy, *The Society of the Spectacle*, traducere de Donald Nicholson-Smith, Zone Books, New York, 1994.

Dobbin, Murray, *The Myth of the Good Corporate Citizen: Democracy Under the Rule of Big Business*, Stoddart, Toronto,1999.

Ewen, Stuart, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, McGraw-Hill, New York, 1976.

Frank, Thomas, *The Conquest of Cool*, The University of Chicago Press, Chicago, 1997.

Goldman, Robert și Stephen Papson, *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*, The Guilford Press, New York, 1996.

Greider, William, *One World, Ready or Not: The Manic Logic of Global Capitalism*, Simon & Schuster, New York, 1997.

Hargrove, Buzz, *Labour of Love: The Fight to Create a More Humane Canada*, Macfarlane Walter & Ross, Toronto, 1998.

Herman, Edward S. și Robert W. McChesney, *The Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*, Cassell, Londra, 1997.

Herman, Edward S., *Triumph of the Market: Essays on Economics, Politics, and the Media*, South End Press, Boston, 1995.

Karliner, Joshua, *The Corporate Planet: Ecology and Politics in the Age of Globalization*, Sierra club Books, San Francisco, 1997.

Katz, Donald, *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World*, Adams Media Corporation, Holbrook, 1994.
Korten, David C., *When Corporations Rule the World*, Kumarian Press și Berrett-Koehler Publishers, West Hartford, 1995.
Kunstler, James Howard, *The Geography of Nowhere: The Rise and Decline of America's Man-Made Landscape*, Simon &Schuster, New York, 1993.
Kuttner, Robert, *Everything for Sale: The Virtues and Limits of Markets*, Alfred A. Knopf, New York, 1997.
Mander, Jerry și Edward Goldsmith, editori, *The Case Against the Global Economy*, Sierra Club Books, San Francisco, 1996.
McKay, George, editor, *DiY Culture: Party & Protest in Nineties Britain*, Verso, Londra, 1998.
Miller, Mark Crispin, *Boxed In: The Culture of TV*, Northwestern University Press, Evanston, 1988.
Moody, Kim, *Workers in a Lean World*, Verso, Londra, 1997.
Moore, Michael, *Downsize This! Random Threats from an Unarmed American*, Crown Publishers, New York, 1996.
Nava, Mica, Andrew Blake, Iain MacRury și Barry Richards, editori, *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, Routledge, Londra, 1997.
Ortega, Bob, *In Sam We Trust: The Untold Story of Sam Walton and How Wal-Mart Is Devouring America*, Random House, New York, 1998.
Peters, Tom, *The Circle of Innovation*, Alfred A. Knopf, New York, 1997.
Rail, Genevieve, editor, *Sport and Postmodern Times*, State University of New York Press, Albany, 1998.
Ritzer, George, *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 1996.
Rodrik, Dani, *Has Globalization Gone Too Far?*, Institute for International Economics, Washington, 1997.
Rorty, James, *Our Master's Voice*, The John Day Company, New York, 1934.
Ross, Andrew, editor, *No Sweat: Fashion, Free Trade, and the Rights of Garment Workers*, Verso, Londra, 1997.
Rothenberg, Randall, *Where the Suckers Moon: The Life and Death of an Advertising Campaign*, Alfred A. Knopf, New York, 1994.
Sassen, Saskia, *Losing Control? Sovereignty in an Age of Globalization*, Columbia University Press, New York, 1996.
Saul, John Ralston, *The Unconscious Civilization*, Anansi, Concord, 1995.
Savan, Leslie, *The Sponsored Life: Ads, TV, and American Culture*, Temple University Press, Philadelphia, 1994.
Schiller, Herbert I., *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*, Oxford University Press, New York, 1989.
Shorris, Earl, *A Nation of Salesmen: The Tyranny of the Market and the Subversion of Culture*, Avon Books, New York, 1994.
Smoodin, Eric, editor, *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*, Routledge, New York, 1994.
Sontag, Susan, *Against Interpretation*, Anchor Books, New York, 1986.
Twitchell, James B., *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*, Columbia University Press, New York, 1996.
Vanderbilt, Tom, *The Sneaker Book: Anatomy of an Industry and an Icon*, The New Press, New York, 1998.
Vidal, John, McLibel: *Burger Culture on Trial*, Macmillan, Londra, 1997.
Wernick, Andrew, *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, Sage Publications, Londra, 1991.
Wilson, William Julius, *When Work Disappears: The World of the New Urban Poor*, Alfred A. Knopf, New York, 1996.
Wolf, Michael J., *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*, Random House, New York, 1999.

Credite foto

pagina 14: Felix Wedgwood
paginile 22-23: Arhiva foto CP
pagina 24: (sus) Quaker Oats (detaliu, tenta roșie adăugată)
pagina 31: Jayce Salloum, *At the End of the „Nation State"*, (detaliu), Beirut, 1992
pagina 37: (sus) Arhiva foto CP/Elise Amendola; (jos) Arhiva foto CP/Bernd Kammerer
pagina 49: Absolut Vodka/Keith Haring, *Absolut Haring* (detaliu), 1992
pagina 72: (sus) Arhiva foto CP/Richard Drew; (jos) Barr Gilmore
pagina 92: (sus) Apple Computers Inc.; (jos) Școala Bedford Park, Muzeul și arhivele Sesquicentennial, Consiliul Școlii Districtului Toronto (logoul Channel One adăugat)
pagina 108: (sus) Arhiva foto CP/Jose Goita; (jos) reclamă Diesel, primăvara 1995
paginile 124-125: Robin Collyer, *Drugstore, Toronto* (detaliu, tenta roșie adăugată), 1996, fotografie color retușată, prin amabilitatea Susan Hobbs Gallery, Toronto
pagina 126: (sus) Arhiva foto CP/Todd Korol; (jos) Lawrence Emerson/*The Fauquier Citizen*
paginile 178-179: Arhiva foto CP/Frank Gunn
pagina 180: (sus) Robin Romano; (jos) Arhiva foto CP/Malcolm Dunlop
pagina 208: (sus) Steve Payne; (jos) *Adbusters*
pagina 212: Chris Woods, *McDonald's Nation* (detaliu), 1997, prin amabilitatea autorului și a Diane Farris Gallery, Vancouver
pagina 232: (jos) Whispered Media, *The Pie's the Limit*
pagina 243: Barr Gilmore
paginile 246-247: Robin Collyer, *Yonge Street, Willowdale* (detaliu, tenta roșie adăugată), 1995, fotografie color retușată, prin amabilitatea Susan Hobbs Gallery, Toronto
pagina 248: (sus) *The Ballyhoo*, iunie 1932; (jos) Ron English
pagina 274: (sus și jos) Fototeca Nick Cobbing/David Hoffman
pagina 284: poster „Revendicați străzile", Londra, 1995
pagina 286: (sus) Arhiva foto CP/Michael Schmelling; (jos) prin amabilitatea *Justice: Do It Nike!*
pagina 302: (sus) *San Francisco Examiner*/ Darryl Bush; (jos) Jubal Brown, *Ad Death*, 1996, spectacol/vandalism, prin amabilitatea autorului (tenta roșie adăugată)
pagina 318: Greenpeace/Melanie Kemper (detaliu, tenta roșie adăugată)
pagina 364: (sus) Arhiva foto CP/Susan Walsh
pagina 380: (sus) Arhiva foto CP/Lionel Cirronneau; (jos) Arhiva foto CP/Tom Hanson
pagina 386: prin amabilitatea site-ului McSpotlight

SNSPA - FCRP BIBLIOTECA BUCUREȘTI